



**Hanzehogeschool
Groningen**
University of Applied Sciences

Markling

Evaluatie methodiek koopstromenmeting in het prestatieonderzoek Metropool Regio Eindhoven

share your talent. move the world.

Markling

**Evaluatie methodiek
koopstromenmeting
in het prestatieonderzoek
Metropool Regio
Eindhoven**

September 2020



**Hanzehogeschool
Groningen**

University of Applied Sciences

Marklinq

Evaluatie methodiek koopstromenmeting in het prestatieonderzoek Metropool Regio Eindhoven

In opdracht van

platform

de nieuwe winkelstraat

Adviserende organisatie

Hanzehogeschool Groningen, Lectoraat Marketing, Marklinq

Zernikeplein 7

Postbus 70030

9704 AA Groningen

www.marklinq.nl

Jan Wever

Tom Fischer

Karel Jan Alsem

Groningen, september 2020

Samenvatting

In Brabant is in 2017 een Pilot prestatieonderzoek gestart in de Metropool Regio Eindhoven (MRE). Dit prestatieonderzoek is gericht op het meten van de prestaties van winkelgebieden. Het vaststellen van de herkomst en bestemming van koopstromen is een van de onderdelen in het prestatieonderzoek. Ook hiervoor is in deze Pilot een nieuwe methodiek gebruikt.

In dit rapport wordt deze nieuwe manier om koopstromen in winkelgebieden te meten geëvalueerd. De Pilot prestatieonderzoek is een initiatief van Ik-Onderneem! om op basis van werkelijke aankoopdata ramingen te maken van aankopen bij fysieke vestigingen binnen en buiten winkelgebieden. Deze aankoopdata zijn afkomstig van pintransacties van de Rabobank én de afdeling research van de Rabobank. Naast de pintransacties zijn ook incassotransacties, geldopnames bij geldautomaten en afstorting van contant geld door bedrijven meegenomen in de ramingen.

Het betreft een pilot rond Eindhoven, in opdracht van de Provincie Brabant. Deze pilot is erop gericht om een nieuwe opbouw van prestatieindicatoren voor winkelgebieden te realiseren en een nieuwe methodiek te ontwikkelen om koopstromen inzichtelijk te maken. De nieuwe methodiek voor koopstromen zou een verbetering kunnen zijn van bestaande methodieken waarbij consumenten in een vragenlijst moeten aangeven wat ze wanneer en waar gekocht hebben.

Dit rapport richt zich op het gebruik van de volgende databronnen: de Rabobank pintransacties, incassotransacties, geldopnames bij geldautomaten en afstorting van contant geld door bedrijven. Andere databronnen die afkomstig zijn van o.a. Locatus, CBS en LISA zijn niet meegenomen in deze evaluatie en het prestatieonderzoek zelf en haar doelen zijn ook niet geëvalueerd.

De centrale vraag die in dit onderzoek is beantwoord luidt:

wat is de representativiteit, betrouwbaarheid en validiteit van de gebruikte (pin)methodiek voor koopstromenonderzoek, en hoe relevant zijn de uitkomsten voor gemeenten?

De evaluatie van de nieuwe methodiek heeft plaatsgevonden op basis van een aantal criteria:

- de representativiteit van de pinmethodiek (= de mate waarin de onderzochte groep (steekproef of deelpopulatie waar de gegevens bij zijn verzameld) een goede afspiegeling vormt van de groep waarover uitspraken worden gedaan (populatie)). Representativiteit is een voorwaarde voor het kunnen generaliseren van de resultaten naar de gehele populatie, wat een onderdeel is van de (externe) validiteit.
- de betrouwbaarheid van de pinmethodiek (= de mate waarin het onderzoek vrij is van toevallige fouten (meetfouten)). Het gaat hier om de stabiliteit (consistentie) van de resultaten, dus levert hetzelfde onderzoek, met dezelfde instrumenten en onder dezelfde condities, bij herhaling hetzelfde resultaat op. Met andere woorden: De pinmethodiek is betrouwbaar als ander pintransactie onderzoek over dezelfde periode en dezelfde regio, bijvoorbeeld door de ABN AMRO, na herweging en ophoging (uiteraard met andere, behorende weegfactoren) bij benadering hetzelfde bestand oplevert. Bij veel waarnemingen per cel zal die kans groter zijn dan wanneer er weinig waarnemingen zijn of zelfs geen waarnemingen maar uitsluitend een schatting.
- de validiteit van de pinmethodiek (= de mate waarin het onderzoek vrij is van systematische fouten). Bij validiteit gaat het om de vraag of de resultaten die je uit je onderzoek haalt wel kloppen met de werkelijkheid.
- de bruikbaarheid voor gemeenten. Hierbij zijn ook andere diensten dan de methodiek zelf meegenomen, zoals een aanvullende rapportage door de betrokken bureaus op basis van vragen die gemeenten mochten stellen.

Voor de evaluatie zijn drie methoden toegepast. De toelichtingen op de verschillende methodieken van pintransactie en

vragenlijstonderzoek zijn bestudeerd. Er zijn in 2019 interviews gehouden met betrokken onderzoekers, en er zijn interviews gehouden met de Provincie en vier gemeenten waar de metingen hebben plaatsgehad.

De conclusies met betrekking tot de bovengenoemde criteria zijn de volgende:

- Het sterke punt van de pinmethodiek betreft de validiteit: doordat daadwerkelijk gedrag (pintransacties) wordt gemeten is er een zuiverder beeld dan als wordt afgegaan op het geheugen van de respondent (zoals bij enquêtes). De interne validiteit is derhalve hoog.
- De zwakke punten van de pinmethodiek betreffen de representativiteit en de betrouwbaarheid:
 - doordat de Rabobank in sommige sectoren, zoals de retail en horeca, is ondervertegenwoordigd, zit er een systematische vertekening in de gegevens. Dit is nadelig voor de representativiteit. Hierdoor is de generaliseerbaarheid van de gegevens in het geding. Dit levert minpunten op voor de externe validiteit;
 - doordat alleen de transacties van Rabo particulieren naar Rabo bedrijven kunnen worden geregistreerd, moeten er nogal wat bewerkingen op de data plaatsvinden waarbij de overige koopstromen worden geschat. De betrouwbaarheid heeft hieronder te lijden en er kunnen geen harde cijfers over de betrouwbaarheid en nauwkeurigheid worden gegeven. Bij kleinere postcodegebieden en een uitgebreide uitsplitsing per branche/grootte is de betrouwbaarheid onvoldoende.
- De bruikbaarheid van de pinmethodiek is momenteel zwak omdat de pingegevens niet actueel genoeg zijn (vier jaar oud). Daarnaast zouden gemeenten een grotere mate van detail willen (bijvoorbeeld specifieke winkelgebieden), waar nu te weinig pintransacties van bekend zijn.

Dit mondt uit in het volgende antwoord op de centrale vraag:

Door de beperkte representativiteit, betrouwbaarheid en actualiteit lenen de pintransacties zich minder goed voor het

koopstromenonderzoek dan grootschalige enquêtes. Big Data onderzoek, met pintransacties als één van de bronnen, is echter in potentie wel erg waardevol omdat concreet gedrag wordt gemeten (hoge interne validiteit in tegenstelling tot enquêtes) en zou in de toekomst, mits aan een aantal bezwaren wordt gewerkt, de rol van enquêtes kunnen overnemen of in combinatie met enquêtes kunnen worden gebruikt.

De volgende aanbevelingen ter verbetering van de methodiek zijn gedaan:

- Combinatie van data andere banken (ING, ABN-AMRO)
Alleen als alle grote banken meedoen (ING, Rabo, ABN-AMRO) wordt het probleem van de representativiteit en betrouwbaarheid (grotendeels) opgelost.
- Verrijking data met kenmerken rekeninghouders
Als de informatie die de banken hebben over de rekeninghouders wordt gekoppeld aan de pinstromen ontstaan pas echt 'Big-Data', waar veel meer informatie uitgehaald kan worden die ook inzicht geeft in wie waar wat koopt.
- Actueel houden bestanden (minimaal 1x per 2 jaar)
Het aantal pintransacties is in de afgelopen 5 jaar gemiddeld met meer dan 10% per jaar gestegen (pin.nl). Het winkelaanbod verandert, woongebieden veranderen, samenstelling van wijken veranderen en de rol van online wordt steeds groter. Een pin-bestand van 5 jaar oud is inmiddels niet meer actueel.
- Aanvullen met kwalitatief onderzoek, bijv. door enquêtes, interviews of dagboekonderzoek
- Koppeling met kassa systeem winkeliers

Inhoud

1	Inleiding	11
1.1	Achtergrond en doel	11
1.2	Aanpak	12
1.3	Opbouw rapport	13
2	Vormen van koopstromenonderzoeken	15
2.1	Doel en vormen van koopstromenonderzoeken	15
2.2	Koopstromenonderzoek op basis van feitelijke bestedingen	16
2.3	Koopstromenonderzoek op basis van consumentenenquête	18
2.3	Methode beoordeling koopstromenonderzoeken	20
3	Representativiteit, betrouwbaarheid en validiteit van de methodieken	23
3.1	Koopstromenonderzoek Rabobank MRE	26
3.1.1	Documentatie Panteia	26
3.1.2	Interviews	35
3.2	KSO Randstad 2018	38
3.3	Conclusies	43
4	Bruikbaarheid koopstromenonderzoek MRE	47
4.1	Inleiding	47
4.2	Functies	49
4.3	Verwachtingen	51
4.4	Gebruik resultaten	54
4.5	Wensen	59
5	Conclusies en verbeteringen methodiek koopstromenonderzoek	65
5.1	Conclusies	65
5.2	Verbetermogelijkheden	67

PIAZZA

Never
Out
of
Fashion

PIAZZACENTER.COM

B
L
O
C
K

Foot L

pieces
HOUTBOUW

inleiding

Inleiding

1.1 Achtergrond en doel

In opdracht van Platform de Nieuwe Winkelstraat (DNWS) heeft Marklinq een evaluatieonderzoek uitgevoerd naar een nieuwe methodiek om koopstromen inzichtelijk te maken. Deze nieuwe methodiek is onderdeel van het prestatieonderzoek dat in 2017 (en deels in 2018) is uitgevoerd in de winkelgebieden van de Metropoolregio Eindhoven (21 gemeenten). Dit prestatieonderzoek is een initiatief van Ik Onderneem!, uitgevoerd door Ik Onderneem!, AnalyZus, in samenwerking met Rabobank Research. Het nieuwe van de gekozen methodiek bij dit prestatieonderzoek is dat pintransacties van klanten van de Rabobank, dus werkelijke aankopen, worden gebruikt om ramingen te maken van koopstromen. Alternatieven maken gebruik van consumenten-enquêtes. DNWS wil als kennisplatform goed op de hoogte blijven van nieuwe ontwikkelingen die relevant zijn voor winkelgebieden. De pilot in de Metropoolregio Eindhoven, die anders kijkt naar prestaties van winkelgebieden en hiervoor andere prestatie-indicatoren en databronnen gebruikt, heeft dan ook de volle aandacht en interesse van DNWS. Ook het specifieke onderdeel pintransacties heeft veel aandacht en interesse, omdat dit een betere, breder, goedkopere en zuiverder methode kan zijn om koopstromen in kaart te brengen. DNWS heeft daarom besloten om een onafhankelijk evaluatieonderzoek naar de toepasbaarheid van pintransacties in deze pilot te laten uitvoeren. Daarmee kunnen alle deelnemers en partners in het kennisnetwerk van DNWS goed op de hoogte worden gehouden van dergelijke ontwikkelingen.

Het gaat bij dit evaluatieonderzoek niet alleen om een evaluatie van de gehanteerde methodiek. Het gaat ook om een beoordeling van de relevantie van de uitkomsten en het proces tussen onderzoekers en opdrachtgevers (provincie en gemeenten).

De onderzoeksvraag bij dit evaluatieonderzoek luidt: *wat is de representativiteit, betrouwbaarheid en validiteit van de gebruikte (pin)methodiek voor koopstromenonderzoek, en hoe relevant zijn de uitkomsten voor gemeenten?*

Deelvragen hierbij zijn:

- Is het onderzoek representatief?
- Is het onderzoek betrouwbaar?
- Is het onderzoek valide?
- Hoe bruikbaar zijn de uitkomsten van het onderzoek?

Er wordt uitdrukkelijk voor gekozen om dit evaluatieonderzoek te doen *in vergelijking met andere aanpakken* om koopstromen te meten. Er zal dus inzicht worden gegeven in de *sterktes en zwaktes van genoemde methodiek* en ook in hoeverre het *aanvullend of vervangend* is ten opzichte van andere methodieken.

1.2 Aanpak

Voor de evaluatie van de koopstromen binnen het prestatieonderzoek is gebruik gemaakt van diverse onderzoeksmethoden:

- Er is deskresearch gedaan naar verschillende meetmethodieken van koopstromen zoals die in de praktijk worden gebruikt.
- De documentatie van onderzoeksbureau Panteia (Rabo onderzoek op basis van pintransacties) en I&O (enquête research in de Randstad) over de gebruikte methode is geanalyseerd. Panteia heeft samen met Rabo Research de op-hogingen e.d. van beschikbare transactiedata uitgevoerd en de beschrijving van de gehanteerde rekenmethode in een schriftelijk document vastgelegd. Vervolgens heeft Rabo Research in samenwerking met AnalyZus de ramingen voor het prestatie-onderzoek in de MRE uitgevoerd op basis van het door Panteia en Rabo Research bewerkte databestand.
- Er is in 2019 een aantal diepte interviews (4) afgenomen met onderzoekers van bij de uitvoering van het onderzoek betrokken partijen, namelijk:
 - o Rabo Research,
 - o Onderzoeksbureau Panteia,

- o Onderzoeksbureau AnalyZus,
 - o Pioniersbureau Ik Onderneem!
- Tenslotte is nog met gemeenten en andere stakeholders gesproken over de 'bruikbaarheid' van het onderzoek. Om de bruikbaarheid van de koopstromen binnen het prestatie-onderzoek voor de MRE vast te stellen zijn in totaal 5 interviews gehouden met vertegenwoordigers van de provincie Noord-Brabant en vier gemeenten in de MRE.

1.3 Opbouw rapport

De opbouw van het rapport is als volgt:

- In hoofdstuk 2 worden twee vormen van koopstromenonderzoek (op basis van pintransacties en op basis van enquêtes) besproken. Tevens worden de opzet en uitvoering van het evaluatieonderzoek behandeld.
- In hoofdstuk 3 worden de representativiteit, de betrouwbaarheid en de validiteit van de methodiek van het koopstromenonderzoek¹ behandeld.
- In hoofdstuk 4 gaat het over de bruikbaarheid van het prestatie-onderzoek en een aantal zaken daaromheen (zoals rapportage en presentatie)
- In hoofdstuk 5 volgt tenslotte de conclusie en wordt een aantal aanbevelingen gedaan.

¹ Met de term 'koopstromenonderzoek' in relatie tot MRE wordt het onderdeel binnen het prestatieonderzoek bedoeld dat de herkomst en bestemming van bestedingen in kaart brengt (inclusief gebruikte bronnen en methodiek). Deze term heeft dus niet betrekking op het prestatieonderzoek als geheel en alle gebruikte bronnen, methodieken en uitkomsten.

A photograph of two people walking on a cobblestone street. The person in the foreground is wearing a black puffer jacket and carrying two large brown paper shopping bags with the 'PRIMARK' logo. The person behind them is also wearing a black puffer jacket and carrying a similar shopping bag. In the background, several bicycles are parked. The text 'Vormen van koopstromen-onderzoeken' is overlaid in a large, white, outlined font.

Vormen van koopstromen- onderzoeken

2

Vormen van koopstromenonderzoeken

2.1 Doel en vormen van koopstromenonderzoeken

Onder een **koopstroom** wordt verstaan de mate waarin consumenten in een aankoopplaats bepaalde artikelen of diensten kopen, naar plaats van herkomst van de consument.

Koopstromen geven inzicht in de herkomst van de winkelomzet en de ruimtelijke oriëntatie van consumenten. Vanuit de portemonnee van de consumenten gezien besteden zij van elke €100,- een deel in de eigen gemeente/gebied (**koopkrachtbinding**). En de rest besteden ze elders (**koopkrachtafvloeiing**). Interessant is dan om na te gaan waar de inwoner besteedt en welke gemeenten de bestedingen van deze inwoner krijgen. Koopkrachtbinding en koopkrachtafvloeiing kunnen per sector verschillen, daarom wordt er vaak onderscheid gemaakt in de dagelijkse sector (boodschappen) en de niet-dagelijkse sector (eventueel nog verder uitgesplitst naar branches).

Vanuit de kassa van de ondernemer gezien is het van belang om te weten waar de omzet vandaan komt. Komt deze van de eigen inwoner (**lokaal draagvlak**) of komt deze van buiten de eigen plaats (**koopkrachttoevloeiing**). Interessant is het dan om te weten waar deze koopkrachttoevloeiing vandaan komt en uit welke plaatsen deze bestedingen komen.

De koopkrachtbinding is belangrijk voor de hoogte van de omzet van de detailhandel in een gemeente. Bestedingen die een consument buiten zijn woonplaats doet (koopkrachtafvloeiing) gaan immers ten koste van de omzet van de lokale detailhandel. Omgekeerd komen bestedingen van inwoners van an-

dere gemeenten (koopkrachttoevloeiing) juist ten goede aan de omzet van de detailhandel in een gemeente. Lokaal draagvlak geeft aan hoe belangrijk de consument in de eigen gemeente is voor de kassa van de ondernemer.

Koopstroomcijfers zijn derhalve van belang om inzicht te krijgen in het verzorgingsgebied van een regio, winkelgebied en/of sector en om inzicht te krijgen in de keuze van consumenten waar zij hun bestedingen verrichten (bijvoorbeeld de eigen gemeente of de aanpalende gemeente).

Koopstromen zelf zeggen weinig over **het functioneren van de winkels**: ze geven aan wie waar besteedt en daarmee wat de positie van een gemeente (of winkelgebied) is binnen het koop-spectrum van de consument. Uiteindelijk moet nog steeds de vraag beantwoord worden of vanuit deze kooporiëntatie van de consument voldoende omzet wordt gegenereerd om rendabel te kunnen functioneren.

Er zijn op dit moment ruwweg twee belangrijke vormen van **koopstromenonderzoek** te onderscheiden:

- Koopstromenonderzoek dat gebaseerd is op een analyse van beschikbare harde transactiedata van consumenten. Aan de hand van deze methodiek is in de Metropoolregio Eindhoven in 2018 een pilot uitgevoerd. Hiervoor zijn gegevens over feitelijke bestedingen (onder andere pintransacties) van klanten van de Rabobank gebruikt. Dit onderzoek zal in dit hoofdstuk kort worden beschreven.
- Het traditionele koopstromenonderzoek dat gebaseerd is op consumentenenquête's (telefonisch, online, face-to-face/ straatinterviews of een combinatie hiervan). Een goed voorbeeld van deze methode is het grootschalige koopstromenonderzoek dat in 2018 in de Randstad is uitgevoerd. Ook dit onderzoek zal in dit hoofdstuk kort worden beschreven.

2.2 Koopstromenonderzoek op basis van feitelijke bestedingen

In de Metropool Regio Eindhoven (MRE) is in 2018 een pilot uitgevoerd waarbij gebruik is gemaakt van een nieuwe methodiek om koopstromen te meten. De pilot is uitgevoerd in alle 21 gemeen-

ten die tot de MRE behoren. Het onderzoek is een initiatief van Ik Onderneem! en uitgevoerd door de Rabobank, onderzoeksbureau AnalyZus en pioniersbureau Ik Onderneem!.

De koopstromenonderzoeken zijn gebaseerd op feitelijke bestedingen, namelijk miljoenen pintransacties van consumenten en zakelijke klanten van de Rabobank. Deze koopstromenonderzoeken onderscheiden zich van traditionele koopstromenonderzoeken, omdat gebruik wordt gemaakt van harde, geregistreerde data in plaats van consumenten-enquêtes.

De belangrijkste bron voor de pilot en deze vorm van koopstromenonderzoek vormt een database van de Rabobank over 2014 met tientallen miljoenen feitelijke transacties van Rabobank-klanten (consumenten) naar Rabobank-klanten (alle branches waar wordt gepind).

De gemeten pintransacties van Rabobank-klanten vormen de basis voor het onderdeel 'koopstromen' van het prestatieonderzoek. Deze geven voor de gevestigde detailhandel de belangrijkste informatie over het ruimtelijk koopgedrag van consumenten. ***Het koopstromenonderzoek biedt inzicht in de aankopen door consumenten bij fysieke vestigingen in een bepaald gebied en in de aankopen die er vanuit dat gebied uitgaan naar fysieke vestigingen in andere gebieden.*** Ook geeft het inzicht in de herkomst van de omzet, zowel van de inwoners uit het betreffende gebied, als daarbuiten. Wel dient hierbij de kanttekening te worden gemaakt dat het alleen om de Nederlandse koopstromen gaat. Bestedingen in of uit het buitenland zijn in het onderzoek niet meegenomen. Ook de online aankopen zijn niet meegenomen, omdat het in dit onderzoek om aankopen bij fysieke vestigingen gaat.

Naast de pintransacties is ook gekeken naar de incassotransacties, waarmee consumenten een omvangrijk deel van de aankopen van vooral duurzame goederen betalen. Tevens wordt op basis van metingen van geldopnames bij geldautomaten en afstortingen van contant geld door bedrijven, een schatting gemaakt van de chartale koopstromen.

Omdat de Rabobank slechts één van de spelers op de markt is, worden de cijfers uit de database gecorrigeerd. Deze correctie is uitgevoerd door bureau Panteia, waarbij gebruik is gemaakt van aanvullende databronnen zoals het handelsregister van de KvK, de statistiek besteedbaar inkomen van Nederlandse huishoudens en de productiestatistieken van het CBS.

Koopstromen geven inzicht in de herkomst van de omzet in winkels en de ruimtelijke oriëntatie van consumenten. Om de koopstromen in perspectief te plaatsen en af te zetten tegen vergelijkbare gebieden, zijn in de pilot de data uit het koopstromenonderzoek gecombineerd met andere relevante data, zoals gegevens over het aanbod van winkels en leegstand van bureau Locatus, werkgelegenheidscijfers uit het zogeheten LISA-bestand, demografische gegevens van het CBS en gegevens over bedrijfsprestaties.

Voor een analyse van de bedrijfsprestaties (omzet) is gebruik gemaakt van de Regionaal Economische Thermometer (RET) van de Rabobank, die de economische prestaties van het bedrijfsleven in de Nederlandse gemeenten meet en die gebaseerd is op verschillende bronnen.

In de onderzoeken in de pilot in de regio Eindhoven (MRE) wordt dan ook niet zozeer gesproken van koopstromenonderzoeken, maar van prestatieonderzoeken. Door het combineren van relevante data in deze prestatieonderzoeken is inzicht verkregen in het functioneren van de in gebruik zijnde winkelvloeroppervlakte, ofwel de gezondheid van de ondernemingen. Hierbij is de jaaromzet van de gebruikte winkelvloeroppervlak afgezet tegen de benodigde jaaromzet die per vierkante meter winkelvloeroppervlak nodig is voor een gezonde bedrijfsvoering.

2.3 Koopstromenonderzoek op basis van consumenten-enquêtes

In 2018 is een grootschalig koopstromenonderzoek op basis van consumenten-enquêtes onder inwoners van de Randstad uitgevoerd, het zogenaamde Randstad Koopstromenonderzoek 2018

(KSO Randstad 2018²). Het onderzoek brengt zowel de (ruimtelijke) kooporiëntatie als meer kwalitatieve informatie over de bevolking (motieven voor bezoek, beoordeling locaties) in beeld.

Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoeksbureau I&O Research uit Enschede/Amsterdam in samenwerking met bureau DTNP uit Nijmegen. I&O Research heeft deze vorm van koopstromenonderzoek in meerdere gebieden in Nederland uitgevoerd.

Het onderzoek vormt een light-variant van het eerder in 2016 door I&O Research uitgevoerde onderzoek KSO Randstad 2016. Dit is ingevuld door het hanteren van onder meer een kortere vragenlijst en een kleiner aantal enquêtes in het basisonderzoek.

Het KSO 2018 richt zich op 136 gemeenten in de Randstad: alle 134 gemeenten in de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht, en de gemeentes Almere en Lelystad. Om voor de Randstad een goed beeld te kunnen vormen van bestedingen in winkels zijn ook gemeenten in het randgebied mee genomen in het onderzoek. In de maanden september tot november van 2018 hebben meer dan 85.000 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. In een enquête is gevraagd naar het aankoopgedrag voor boodschappen ("de dagelijkse sector") en mode- en luxeartikelen en diverse overige branches ("de niet-dagelijkse sector").

De enquête is in eerste instantie afgenomen via een aantal landelijke internetpanels. Daarna is onder een aselechte steekproef een uitnodigingsbrief verspreid. Inwoners van de Randstad die ingingen op die uitnodiging, hebben met behulp van een unieke inlogcode een online enquête ingevuld. Wanneer uit de monitoring van de respons bleek dat het aantal ingevulde enquêtes achterbleef, zijn inwoners telefonisch benaderd door medewerkers van I&O om ze te motiveren om mee te doen aan het onderzoek. Ruwweg 35.000 enquêtes zijn via internetpanels afgenomen en ruwweg 50.000 enquêtes zijn op basis van een uitnodigingsbrief ingevuld via een online enquête.

2 Winkelen in de Randstad, Randstad Koopstromenonderzoek 2018 (I&O Research, DTNP)

Het KSO 2018 heeft tot doel om inzicht te bieden in (ontwikkelingen in):

- bestedingen van consumenten in de Randstad in fysieke winkels en webwinkels;
- winkelaanbod en leegstand;
- koopstromen, oftewel het (ruimtelijk) aankoopgedrag van consumenten, wat betreft belangrijkste aankooplocaties en alle gemeenten;
- kenmerken van het koopgedrag van consumenten (groepen), waaronder bezoekfrequentie, combinatiebezoeken en beoordeling van winkelgebieden;
- economisch functioneren van aankooplocaties en de detailhandel in gemeenten.

2.3 Methode beoordeling koopstromenonderzoeken

Voor de evaluatie van het koopstromenonderzoek is gebruik gemaakt van een aantal onderzoeksmethodes. Er is deskresearch gedaan naar de vormen van koopstromenonderzoek zoals die in de praktijk voorkomen. Vervolgens is de documentatie over de gebruikte methode van onderzoeksbureau Panteia (Rabo onderzoek op basis van pintransacties) en I&O (enquête research in de Randstad) geanalyseerd.

Vervolgens is een aantal diepte interviews (4) gehouden met onderzoekers van bij de uitvoering van het onderzoek op basis van pintransacties betrokken partijen, namelijk:

- Rabo Research,
- Onderzoeksbureau Panteia,
- Onderzoeksbureau AnalyZus,
- Pioniersbureau Ik Onderneem!

Om de bruikbaarheid van het Rabo koopstromenonderzoek voor de MRE vast te stellen zijn in totaal 5 interviews gehouden met vertegenwoordigers van de provincie Noord-Brabant en vier gemeenten in de MRE. Zie verder hoofdstuk 4.

A close-up photograph of a hand holding an orange Maestro credit card. The card is positioned over a payment terminal. The terminal has a green rectangular antenna and a label that says "PAS". The background is slightly blurred, showing more of the terminal and a receipt.

Representati-
viteit, betrouw-
baarheid en
validiteit van
de methodieken

3

Representativiteit, betrouwbaarheid en validiteit van de methodieken

Om de waarde van een onderzoek te kunnen bepalen moet gekeken worden naar de representativiteit van de onderzochte eenheden, de betrouwbaarheid van de gegevens en de validiteit van het onderzoek.

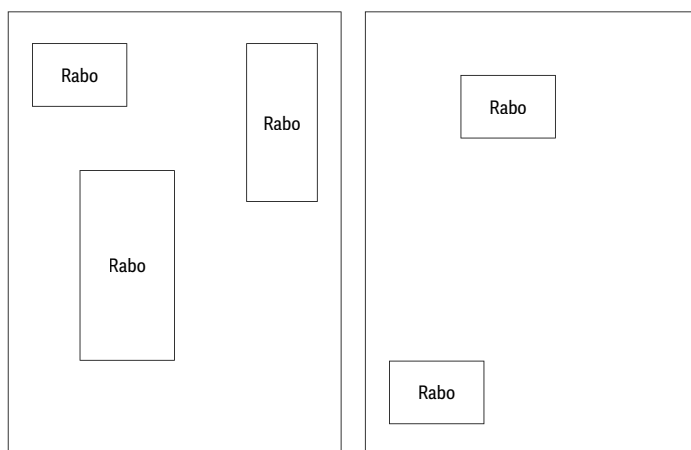
Het is goed om eerst de begrippen te definiëren om begripsverwarring te voorkomen. In de literatuur is geen eenduidigheid over de definities van de begrippen. De hier gekozen definities sluiten naar onze mening goed aan bij het gekozen onderzoek. Probleem is hierbij wel dat de geïnterviewde respondenten de begrippen soms op een andere manier gebruiken, bijvoorbeeld wordt aangegeven dat iets onbetrouwbaar is in plaats van niet valide. Om de citaten niet te hoeven herschrijven is de woordkeuze van de respondent gehandhaafd, waardoor deze niet altijd klopt met de gekozen definities van de theoretische begrippen. In de interpretatie, conclusie en advies gaan we wel uit van onze gehanteerde definities. Onder deze begrippen verstaan we hier:

Representativiteit: de mate waarin de onderzochte groep (steekproef of deelpopulatie waar de gegevens bij zijn verzameld) een goede afspiegeling vormt van de groep waarover uitspraken worden gedaan (populatie). Representativiteit is een voorwaarde voor het kunnen generaliseren van de resultaten naar de gehele populatie, wat een onderdeel is van de (externe) validiteit.

Betrouwbaarheid: de mate waarin het onderzoek vrij is van toevallige fouten (meetfouten). Het gaat hier om de stabiliteit (consistentie) van de resultaten, dus levert hetzelfde onderzoek, met dezelfde instrumenten en onder dezelfde condities, bij herhaling hetzelfde resultaat op.

Validiteit: de mate waarin het onderzoek vrij is van systematische fouten. Bij validiteit gaat het om de vraag of de resultaten die je uit je onderzoek haalt wel kloppen met de werkelijkheid.

Figuur 1 Selectieve deelpopulaties van Rabo klanten bij particulieren en bedrijven.



Representativiteit is hier de mate waarin de Rabo-particuliere klanten die een transactie verrichten bij een Rabo bedrijf een goede afspiegeling vormen van alle transacties van particulieren die bij alle banken bankieren naar bedrijven met een pin van één van die banken. Alleen transacties van Rabo-particulieren naar Rabo-bedrijven vormen onderdeel van de onderzochte deelpopulatie. Transacties van ABN-AMRO of ING klanten bijvoorbeeld vallen buiten de operationele populatie, evenals transacties naar bedrijven waarvan de pinautomaten niet gekoppeld zijn aan een Rabo bankrekening.

Bij een overall marktaandeel op basis van balanstotaal van 26% (banken.nl) voor de Rabo bank geldt dat grofweg 93% van de totale binnenlandse transacties buiten de operationele populatie vallen.

Bij dit marktaandeel zal bij onafhankelijkheid tussen bankkeuze particulieren en bedrijven (het is niet zo dat Rabo particulieren een voorkeur hebben voor bedrijven die een Rabo betaalrekening hebben) de overlap van Rabo naar Rabo $0.26 \times 0.26 = 0.0676$ zijn. Dit betekent dat bij $100 - 6,76 = 93,24\%$ van de transacties niet 2 keer de Rabo is betrokken.

Hierbij is bovendien niet uit te sluiten dat er een systematische selectie (vertekening) aanwezig is van type particulieren en type bedrijven die wel of niet klant van de Rabo zijn (geen aselechte steekproef maar een zelfgekozen/ geselecteerde groep die aangetrokken is door positionering/ imago van de Rabo bank, waarbij aan de bedrijvenkant geldt dat de Rabo landelijk gezien in sommige branches, zoals landbouw en veeteelt, is oververtegenwoordigd en in andere branches, zoals Retail, is onderverteenwoordigd).

Betrouwbaarheid van de resultaten is een belangrijke voorwaarde voor onderzoek, indien een meting bij herhaling steeds verschillende resultaten geeft is deze onnauwkeurig en is er weinig vertrouwen in de uitkomsten. Vergelijk met een weegschaal die elke dag een ander gewicht aangeeft bij een persoon die een constant gewicht heeft. Deze persoon kan niet betrouwbaar aangeven na weging hoe zwaar hij of zij is. In dit onderzoek gaat het om de betrouwbaarheid van de schatting van de koopstromen op basis van de Rabo pintransacties. Deze meting is betrouwbaar als ander pintransactie onderzoek over dezelfde periode en dezelfde regio, bijvoorbeeld door de ABN AMRO, na herweging en ophoging (uiteraard met andere, bijbehorende weegfactoren) bij benadering hetzelfde bestand oplevert. Bij veel waarnemingen per cel zal die kans groter zijn dan wanneer er weinig waarnemingen zijn of zelfs geen waarnemingen maar uitsluitend een schatting.

Validiteit van het onderzoek is de mate waarin het onderzoek vrij is van systematische fouten. Bij validiteit gaat het om de

vraag of de resultaten die je uit je onderzoek haalt wel kloppen met dewerkelijkheid. Het gaat hierbij om voor het onderzoek interne en externe factoren.

Interne validiteit: moeten in het algemeen de onderzoeksresultaten niet aan zogenaamde onderzoek artefacten of derde variabelen worden toegeschreven, of heb je wel gemeten wat je wilde meten? Belangrijk is de manier waarop het onderzoek is uitgevoerd en welke incidenten of gebeurtenissen zich hebben voorgedaan. Ook de kwaliteit van het onderzoeksinstrument (bijvoorbeeld sturende vragen in een enquête) is van groot belang. In het voorbeeld van de persoon die zijn gewicht wil bijhouden, als deze over een goede meetlat beschikt kan hij heel betrouwbaar zijn lengte meten, hij heeft alleen met de meetlat niet gemeten wat hij wilde meten (gewicht).

Externe validiteit: de mate waarin het onderzoek generaliseerbaar is buiten de onderzoeksetting en naar andere leden van de populatie buiten de steekproef. Representativiteit is bij dit laatste dus een voorwaarde, maar ook de setting van het onderzoek kan een rol spelen bij de externe validiteit, is de setting van het invullen van een vragenlijst bijvoorbeeld vergelijkbaar met daadwerkelijk koopgedrag?

3.1 Koopstromenonderzoek Rabobank MRE

De betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit van de methodiek zijn vastgesteld op basis van twee bronnen:

- De documentatie over de rekenmethode van onderzoeksbureau Panteia, dat de transactiegegevens van de Rabobank heeft verwerkt tot koopstroominformatie,
- De diepte-interviews die door Markling zijn gehouden met de bij de uitvoering van het onderzoek betrokken onderzoekers en adviseurs.

3.1.1 Documentatie Panteia

Het koopstromenonderzoek van de Rabobank is gebaseerd op miljoenen pintransacties van consumenten en zakelij-

ke klanten van de Rabobank. Het gaat hierbij om transacties **van particuliere** Rabo-klanten (consumenten) **naar zakelijke** Rabo-klanten (bedrijven). Met het oog op **de betrouwbaarheid** en **de representativiteit** worden de cijfers om een goed landelijk beeld te krijgen gecorrigeerd, aangezien de Rabobank slechts een deel van de totale markt in handen heeft.

In de documentatie over de rekenmethode van onderzoeksbureau Panteia, dat verantwoordelijk is voor de verwerking van transactiegegevens van de Rabobank tot koopstroominformatie, worden de uitgevoerde bewerkingen, herwegingen en correcties op het basismateriaal van de Rabobank (de zgn. netto steekproef) uitgebreid beschreven en onderbouwd.

Er worden hierbij door Panteia drie betaaltvormen onderscheiden, die apart zijn verwerkt:

- Pinnen (betaling door een koper via een pinautomaat bij de verkoper)
- Incasso (directe overboeking van rekening koper naar rekening verkoper)
- Chartaal (contante geldstroom van koper naar verkoper)

Volgens Panteia zit het grootste probleem aan de bedrijvenkant bij het koopstromenmodel. Bij consumenten heeft de Rabobank een groot marktaandeel, waarbij wel onbekend is of alle typen consumenten evenredig vertegenwoordigd zijn. Het aantal bedrijfsmatige klanten is echter een groter probleem. De reden hiervoor is dat de Rabo bank in de branches die relevant zijn voor koopstromen (detailhandel, horeca en recreatie) een lager marktaandeel heeft dan in andere sectoren (zoals landbouw en veeteelt). Tevens hebben lang niet alle bedrijfsmatige rekeninghouders een pinautomaat, die aan een Rabo rekening is gekoppeld.

Panteia geeft aan dat daarom veel aandacht is besteed aan de selectie van de bedrijfsmatige klanten en de controle op de basisgegevens als branche, grootteklasse en postcode van de vestigingen.

Ook is rekening gehouden met bedrijven, waarbij de transactiegegevens bij de afzonderlijke vestigingen op één gezamenlijke rekening (bijvoorbeeld van een filiaalbedrijf) terechtkomen.

Bij de opzet van het 'model' (de wijze waarop de correctie/ophooging plaatsvindt) is rekening gehouden met de volgende specificatie van bedrijven:

- een vrij gedetailleerde branchering met zo'n 20 branches in de detailhandel,
- een verbijzondering naar kleine en grote vestigingen,
- het berekenen van koopstroomcijfers op het niveau van 4 digit postcodegebieden.

Dit had tot gevolg dat een groot aantal combinaties van branche x grootteklasse x postcodegebied, die wel vestigingen bevatten, geen dekking hadden door Rabo klanten. Hiervoor konden dus geen koopstromen worden waargenomen. Deze lege cellen zijn voorzien van fictieve koopstroomcijfers (imputeren) op basis van Rabo klanten in hetzelfde gebied vanuit aanpalende branches.

Eén en ander betekent dat de koopstroomcijfers op een laag branche- en geografische niveau zijn berekend, maar dat deze lang niet altijd op dat niveau **betrouwbaar** zijn, door te weinig waarnemingen. Bij oplevering wordt altijd het netto aantal vestigingen (=Rabo klanten) meegeleverd, zodat de gebruiker kan zien op hoeveel vestigingen de koopstroomcijfers gebaseerd zijn. Tevens worden de cijfers geaggregeerd naar een grovere branche indeling en gebiedsindeling (gemeenten). Het is vervolgens aan de gebruiker om te oordelen op welk niveau van aggregatie en voor welke combinatie van branches, grootteklassen en gebieden de cijfers representatief genoeg zijn om te gebruiken en te rapporteren, waarbij het de vraag is of de gebruikers voldoende informatie hebben over de representativiteit en betrouwbaarheid om dit te kunnen doen.

In de verwerking van de transactiegegevens tot koopstroominformatie is door Panteia een aantal stappen uitgevoerd. Deze stappen staan hieronder samengevat weergegeven.

Bij een aantal van deze stappen zal worden ingegaan op de relatie met de betrouwbaarheid en representativiteit van het onderzoek.

1. Controles en vaststellen steekproeven

In de eerste plaats worden de nodige controles uitgevoerd op het basismateriaal (de zgn. netto steekproef van de Rabobank) m.b.t. zowel consumenten als zakelijke klanten. Zo wordt onder meer aan de hand van zgn. drempelwaardes bepaald of ze in de steekproef worden opgenomen.

De screening op rekeningnummers bij de consumenten vindt plaats om zoveel mogelijk te voorkomen dat de rekening een 'tweede rekening' betreft, naast een rekeningnummer bij een andere bank die als hoofdrekening wordt gebruikt.

Bij de zakelijke klanten speelt vervuiling van bedrijfsgegevens een rol, waarbij met name postcodes nogal eens verkeerd in de klantendatabase staan. Daarnaast vindt een check en eventuele update plaats van de branchecode en de grootteklasse van iedere bedrijfsmatige klant. Tevens wordt gekeken of er sprake is van één rekeningnummer voor alle vestigingen tezamen, de zogenoemde 'geconsolideerde' bedrijven. Dit zijn bedrijven, waarvan de pintransacties naar een gezamenlijke rekening gaan, ongeacht de vestiging waar de transacties plaatsvinden. Getracht wordt om deze 'geconsolideerde' rekeningen en bijbehorende bedrijven te traceren en de koopstromen daarvan op een aparte wijze te verwerken. Op basis van deze controles ontstaat een aangepaste netto steekproef.

Ook is er in het databestand sprake van zogenoemde 'lege cellen'. Een lege cel komt voor als voor een combinatie van postcode-branchegrootteklasse geen Rabo bedrijfsmatige klant bestaat, maar wel één of meer vestigingen in de populatie. Dit wordt opgelost door voor iedere lege cel een gefingeerde vestiging te genereren, bestaande uit een samenstelling van één of meer Rabo bedrijfsmatige klanten als referentiebedrijven (dit wordt de imputatiemethode genoemd).

Dit betekent dat de '**netto steekproef**' van Rabo bedrijfsmatige klanten wordt aangevuld met 'lege cel bedrijven' tot een '**bruto steekproef**'.

Onbekend is wat de betrouwbaarheid is van respectievelijk de netto- en bruto steekproef en wat de invloed is van de afzonderlijke factoren die hierbij een rol spelen. Dit is ook uit de beschrijving niet af te leiden. Duidelijk is wel dat er de nodige controles en bewerkingen noodzakelijk zijn.

2. Berekenen pinkoopstromen

Allereerst worden de pintransacties t.b.v. pinkoopstromen bepaald door een koppeling van een aantal bestanden:

- de steekproef particuliere Rabo klanten,
- de netto steekproef bedrijfsmatige klanten (exclusief de geconsolideerde bedrijven),
- het Pinautomatenbestand,
- het zgn. BEAGEA bestand (dit is het geaggregeerde bestand met het aantal en de waarde in euro's van pintransacties van rekeningnummer naar betaalautomaatnummer).

Dit geeft **de basis set koopstromen**.

Hierna wordt een schatting gemaakt van de pinkoopstromen voor de vestigingen van **de geconsolideerde bedrijven**, door de geconsolideerde koopstromen naar het geconsolideerde bedrijf te verdelen over de vestigingen van dat bedrijf, op basis van postcode van de locatie van de betaalautomaten en de gemeten waarde van de transacties naar die automaten.

Het BEAGEA bestand geeft ook de mogelijkheid om de pintransacties van particuliere klanten van de Rabobank naar **alle bedrijven (Rabo + niet-Rabo bedrijfsmatige klanten)** af te leiden. Van de niet-Rabo bedrijven is dan alleen niet bekend om welke bedrijven het gaat en in welke branches de transacties plaats vinden. De rekeningnummers zijn in dat geval niet gekoppeld aan kenmerken van bedrijven. Het resultaat wordt in een later stadium gebruikt ten behoeve van de opschaling naar landelijke koopstroomcijfers.

Vervolgens worden de pinkoopstromen naar **de geïmputeerde bedrijven** vastgesteld. Voor iedere onterecht lege cel wordt één gefingeerd bedrijf geconstrueerd, dat bestaat uit een combinatie van één of meer zgn. referentiebedrijven, d.w.z. Rabo bedrijven met zoveel mogelijk (maar niet precies dezelfde) kenmerken (postcode, branche, grootteklasse) als de lege cel. **Hierbij wordt ervan uit gegaan, dat de samengestelde koopstromen van de referentiebedrijven een representatief beeld geven van de bestedingen bij de (niet-waargenomen) bedrijven in de betreffende cel.**

Tot slot worden de bovenbeschreven binnenlandse pinkoopstromen (Rabo-Rabo) samengevoegd in een bestand.

Op basis van het BEAGEA-bestand kunnen eveneens **de koopstromen naar het buitenland** worden bepaald. Hierbij kunnen het aantal en de waarde van de transacties in het buitenland voor ieder Nederlands postcodegebied worden vastgesteld, maar kan niet beschikt worden over het bestemmingsgebied of de branche waarin de besteding plaatsvindt. Deze gegevens over de pinbestedingen in het buitenland worden apart bewaard in een bestand.

De documentatie maakt duidelijk dat de berekening van de pinkoopstromen complex is en deels gebaseerd op schattingen en aannames. Wat de precieze gevolgen zijn van de bewerkingen in elke stap voor de betrouwbaarheid en representativiteit is echter onbekend. Dit geldt eveneens voor het gewicht dat de correcties en bewerkingen hebben in het uiteindelijke bestand waarmee gewerkt wordt.

3. Opschalen pinkoopstromen naar landelijk niveau

Om een zo goed mogelijk landelijk representatief beeld te krijgen van de pinkoopstromen, worden de vastgestelde steekproefwaarden van de Rabo opgeschaald naar landelijk niveau. Aangezien er niet van mag worden uitgegaan dat de basis pinkoopstromen in iedere cel representatief zijn voor die van de niet-waargenomen huishoudens en vestigingen, wordt er gebruik gemaakt van andere beschikbare informatie om tot

goede weegfactoren te komen. Dit betreft informatie over de Rabo – niet Rabo pinkoopstromen uit het hierboven genoemde BEAGEA bestand.

Aan de hand van deze informatie wordt inzicht verkregen in het totaal aan pintransacties en de waarde van de pintransacties, dat per particulier postcodegebied besteed wordt bij vestigingen die niet in de bruto steekproef, maar wel in de populatie zitten (RABO – niet RABO pinkoopstromen).

Van deze RABO – niet RABO pinkoopstromen is dus niet bekend in welke zakelijke postcodegebieden, branches en grootteklassen de transacties plaatsvinden. Vervolgens wordt gebruik gemaakt van de RABO-RABO pinkoopstromen, om de totaal aantallen en bedragen naar niet-Rabo vestigingen te verdelen over postcodes, branches en grootteklassen.

Voor iedere combinatie van Particulier postcodegebied x Zakelijk postcodegebied x Branche x Grootteklasse wordt het gemiddelde bedrag per vestiging vermenigvuldigd met het aantal niet- bruto Rabo vestigingen en als verdeelsleutel gebruikt om de bedragen RABO-niet RABO te verdelen over elk Zakelijk postcodegebied x Branche x Grootteklasse.

Vervolgens worden nog schattingen gemaakt van de niet Rabo – Rabo pinkoopstromen en de niet Rabo – niet Rabo pinkoopstromen. Deze schattingen vinden hun basis eveneens in de vastgestelde RABO-RABO pinkoopstromen, die vervolgens worden vermenigvuldigd met bepaalde factoren.

Uiteindelijk wordt door samenvoeging van al deze afzonderlijke bestanden gekomen tot een bestand met de totale opgeschaalde binnenlandse pinkoopstromen per Particulier postcodegebied x Zakelijk Postcodegebied x Branche x Grootteklasse.

Uit de documentatie wordt duidelijk dat de herweging om tot de totale opgeschaalde binnenlandse pinkoopstromen te komen uiteindelijk gebaseerd is op de vastgestelde RABO- RABO pinkoopstromen. Onbekend is hoe representatief de gewogen

cijfers nu uiteindelijk zijn voor het landelijke beeld. De berekeningsmethode is hierdoor niet op alle punten even doorzichtig.

4. Berekening incasso koopstromen en schatting chartale koopstromen

De berekening van de incasso koopstromen gebeurt in grote lijnen op dezelfde wijze als bij de pintransacties. Het is echter niet mogelijk om incasso betalingen naar buitenlandse rekeninghouders te detecteren en het transactiebestand geeft onvoldoende betrouwbare informatie over de omvang van de transacties naar alle bedrijven (Rabo + niet Rabo) en wordt daarom niet gebruikt in het verwerkingsproces van de incasso transacties. In de opschaling wordt ervan uitgegaan dat de basis incasso koopstromen in iedere cel representatief zijn voor die van de niet-waargenomen huishoudens en vestigingen.

Bij de chartale koopstromen (contante betalingen) is nadrukkelijk sprake van een schatting.

Om een schatting te maken van de contante betalingen, wordt ervan uit gegaan dat er een sterke samenhang is met die van kleine pinbetalingen van minder dan 50 euro. De opgeschaalde pinkoopstromen m.b.t. deze kleine transacties worden in eerste instantie gelijkgesteld aan de (onbekende) chartale koopstromen. De chartale koopstromen zijn beperkt tot een aantal vooraf vastgestelde branches, waarvan vastgesteld is dat contante betalingen daar relevant zijn.

Bij de ijking van de koopstromen (zie stap 5) worden de omvang van pinkoopstromen, incasso koopstromen en chartale koopstromen nader op elkaar afgestemd.

5. Ijken koopstromen op landelijke randtotalen

In deze stap worden de berekende opgeschaalde koopstromen m.b.t. de drie onderscheiden betaaltvormen (pinpen, incasso, chartaal) samengevoegd en op elkaar afgestemd. Daarnaast worden de cijfers ingepast in een set landelijke omzetcijfers op brancheniveau en bestedingscijfers op postcodeniveau. Deze stappen zijn van belang, omdat de gemeten koopstroom-

niveaus m.b.t. de Rabobank transacties slechts een deel van de bestedingen weergeven: huishoudens en bedrijven, die klant zijn van de Rabobank, kunnen immers tegelijkertijd klant zijn van andere banken en ook daar bestedingen laten registreren. De steekproef geeft derhalve een onvolledig beeld, ook al wordt deze opgeschaald naar het totaal aantal huishoudens c.q. vestigingen in Nederland. Om deze onvolledigheid zoveel mogelijk teniet te doen, worden de koopstromen 'opgehangen' in een systeem van landelijke totalen (verkregen uit andere bronnen).

De laatste stap in het verwerkingsproces van de Rabobank transacties betreft het inpassen van de koopstroomdata in landelijke totalen m.b.t. brancheomzetten en bestedingen per postcodegebied. Hiervoor worden CBS-gegevens gebruikt. Meer specifiek betekent het dat de koopstroomdata worden afgestemd op:

- Totale consumentenomzet (incl. Btw) in het betreffende boekjaar, per branche en grootteklasse
- Totaal besteedbare inkomen van huishoudens, t.b.v. aankopen in dagelijkse goederen detailhandel, niet-dagelijkse goederen detailhandel en overige branches, per 4-digit postcodegebied

Hierbij is het totaal besteedbare inkomen in Nederland t.b.v. dagelijkse goederen detailhandel gelijk (gemaakt) aan de totale consumentenomzet bij Nederlandse winkels in dagelijkse goederen. Hetzelfde geldt voor de branches in niet-dagelijkse goederen en de overige branches.

De koopstroombedragen worden voor iedere cel zodanig aangepast, dat zij:

- In totaliteit zo weinig mogelijk afwijken van de oorspronkelijke bedragen
- Optellen naar het besteedbaar inkomen per 4-digit postcodegebied (apart voor dagelijks, niet-dagelijks, overig)
- Optellen naar de totale consumentenomzet per branche x grootteklasse

De methode om dit te bewerkstelligen heet 'rassen'. Dit resulteert in een eindbestand.

In de documentatie wordt niet aangegeven wat de invloed van deze ijking is op het eindbestand. Het blijft ondoorzichtig hoe sterk deze correctiefactor is geweest. Onbekend is tevens welke conclusies nu mogen worden getrokken in termen van betrouwbaarheid en representativiteit ten aanzien van het uiteindelijke resultaat waarmee in de praktijk wordt gewerkt.

3.1.2 Interviews

Met de geïnterviewden is gesproken over de betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit. In tabel 1 worden de belangrijkste aspecten in de ogen van de betrokkenen weergegeven. Hierbij zijn ook de termen weergegeven, zoals die door de betrokkenen zijn gebruikt.

Tabel 1 Betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit volgens de betrokkenen

Aspect	Negatief	Positief	Suggestie
Betrouwbaarheid	Bij uitsplitsing naar een laag geografisch niveau neemt de foutmarge toe Enkele uitschieters kunnen de data sterk beïnvloeden	Big Data: veel objectieve gegevens	Meer transacties registreren: buitenlanders die pinnen en klanten van andere banken meenemen Ga uit van de kassasystemen van de ondernemers, liefst verrijkt met klantgegevens
Representativiteit	De Rabo heeft geen perfecte afspiegeling van de populatie als klant, je moet veel wegen en correcties toepassen	Zeker in Brabant heeft de Rabo een groot marktaandeel	Meer banken betrekken bij het onderzoek. Als ING en ABN AMRO mee zouden doen, zou je een goede afspiegeling krijgen en door de aantallen de betrouwbaarheid verhogen
Validiteit	Actualiteit gegevens, als je niet minimaal 1x per 2 jaar actualiseert is de data verouderd, hierdoor is hij niet meer in de tijd generaliseerbaar (externe validiteit) Data vaak niet eenduidig te duiden, lastig voor trekken conclusies en geven advies zonder aanvullende gegevens (interne validiteit)	Big Data: objectieve gegevens over echte gedragsdata Enquêtes zijn gebaseerd op subjectieve gegevens, geheugen consument is niet al te best, meet je wel wat je wilt meten (interne validiteit)	Minimaal 1 keer per 2 jaar actualiseren Aanvullen met kwalitatief onderzoek, bijvoorbeeld enquêtes per winkelgebied en loopstroom metingen

Over het algemeen zijn de geïnterviewde respondenten positief over de basis - daadwerkelijke transacties - van het onderzoek. Het is gebaseerd op daadwerkelijk geregistreerd gedrag (pintransacties), waardoor het objectief is in plaats van subjectief ingevulde enquêtes op basis van het mogelijk falende geheugen van consumenten. Aandachtspunt is wel dat bij uitsplitsing naar een lager geografisch brancheniveau (4 positie postcode, winkelgebied) de aantallen bedrijven in de netto steekproef van de Rabo te klein worden om te kunnen gebruiken, vanwege de foutmarge, maar ook vanwege de privacy van de bedrijven (de gegevens mogen dan niet meer worden vrijgegeven). (De weergave van de waarde is volgens de documentatie van Panteia vanwege privacy-gevoeligheid beperkt tot 3 of meer bruto vestigingen in de steekproef.)

De oplossing wordt gezien in deelname van alle drie de grote banken (Rabo, ING, ABN-AMRO), waardoor zowel de foutmarge verkleind wordt alsmede de representativiteit vergroot zou worden (marktaandeel onder consumenten en winkeliers zou stijgen van rond de 26% naar ongeveer 90% (bron: Euro-monitor)). Nu is ongeveer 7% van de pintransacties bruikbaar (alleen van Raboklant naar Rabo winkelier), dan zou meer dan 80% bruikbaar zijn, waardoor de kans op systematische vertekening ten gevolge van de kleine subpopulatie waar gegevens over zijn beperkt is.

Het gebruiken van de kassasystemen van de winkeliers wordt door de respondenten als mogelijkheid gezien om meer transacties mee te kunnen nemen, waarbij ook buitenlandse transacties kunnen worden meegenomen als de data verrijkt worden met klantinformatie.

Er wordt uitgesplitst naar 20 verschillende branches. Door de gedetailleerde uitsplitsing komen er relatief veel lege cellen voor. Beperking van het aantal branches waarnaar uitgesplitst wordt zou dit probleem verminderen.

Een ander punt is de buitenlandse bestedingen. Vooral de toevloeiing van bestedingen van buitenlanders is niet goed mee te

nemen. Vooral voor de grensgemeenten is dit een probleem. In deze gebieden is de schatting gebaseerd op een kleiner deel van de omzet die gemeten is, hierdoor moet voorzichtig worden omgesprongen met de koopstromendata.

Als **positieve aspecten** kunnen met betrekking tot de validiteit worden aangemerkt:

- De koopstromen zijn gebaseerd op objectieve gegevens en feitelijke bestedingen van klanten van de Rabobank. Het gaat derhalve om echte gedragsdata in plaats van subjectieve gegevens uit enquêtes die gebaseerd zijn op het soms selectieve geheugen van de consument.
- Het onderzoek geeft niet slechts een beeld van een beperkte periode, maar van een geheel jaar.
- Het onderzoek geeft niet slechts een beeld van een beperkte regio, maar van het gehele land wat vergelijking met benchmarkregio's mogelijk maakt. (hetgeen overigens onverlet laat dat opschaling en ijking noodzakelijk zijn vanuit een oogpunt van representativiteit).

Als **negatieve aspecten** kunnen met betrekking tot de validiteit worden aangemerkt:

- Enkele uitschieters kunnen data sterk beïnvloeden, bijvoorbeeld een galerie in Brabant die duur schilderij verkoopt aan iemand in Groningen of een zeer grote winkel die een winkelgebied dusdanig domineert dat het een vertekend beeld oplevert, waardoor het beeld van de rest van het winkelgebied wordt ondergesneeuwd.
- De data bieden geen inzicht in meer kwalitatieve zaken als koopmotieven, koopbeleving en beoordeling van winkelgebieden. Dit kan leiden tot een onjuiste interpretatie van de resultaten van het onderzoek, de data zijn vaak niet eenduidig te duiden, dit is lastig voor het trekken van conclusies en het geven van advies zonder aanvullende gegevens.
- De actualiteit van de beschikbare gegevens is een probleem. De meest recente gegevens dateren uit 2014. Als de data niet minimaal 1x per 2 jaar worden geactualiseerd, zijn de data verouderd.

Een belangrijke suggestie van de respondenten om de validiteit te verbeteren heeft met name te maken met het gebruik van nog andere big data, zo mogelijk in combinatie met de data over de feitelijke bestedingen:

- Indien mogelijk uitgaan van de kassasystemen van de ondernemers, liefst verrijkt met klantgegevens
- Loopstroom metingen meenemen (dit is overigens opgenomen in de prestatieonderzoeken in de overige gebieden in Noord-Brabant).
- Verrijken van de data met beschikbare achtergrondgegevens van de Rabobank over klanten (bijvoorbeeld leeftijd, samenstelling huishouden, welstandsklasse).

Daarnaast wordt de suggestie gedaan om het koopstromenonderzoek te combineren met meer kwalitatief onderzoek door middel van enquêtes. Het gaat er dan om meer inzicht te verkrijgen in bijvoorbeeld waarom mensen een winkelgebied bezoeken, wat hun beleving hierbij is en wat hun waardering is voor een winkelgebied.

3.2 KSO Randstad 2018

De betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit van het koopstromenonderzoek volgens de surveymethode zijn hoofdzakelijk vastgesteld op basis van de documentatie over de gebruikte methode van onderzoeksbureau I&O Research, dat het onderzoek heeft uitgevoerd. Ook is het onderwerp ter sprake gekomen in de interviews die zijn gevoerd met de vertegenwoordigers van de bureaus die berokken waren bij het koopstromenonderzoek van de Rabobank.

Het onderzoek is gebaseerd op de zogenoemde 'yesterday' methode. Er wordt in de vragenlijst gevraagd (per artikelgroep) waar men de laatste keer een bepaald artikel heeft gekocht. Als voordeel van deze methode wordt gezien dat recht wordt gedaan aan alle potentiële aankooplocaties en aan online aankoopgedrag. De 'yesterday' methode geeft een meer precieze schatting van het ruimtelijk koopgedrag dan de 'everyday methode' ('meestal' of 'doorgaans'), omdat ook kleinere aankooplocaties

een kans krijgen in beeld te komen. Voorwaarde hiervoor is wel dat er sprake is van een omvangrijke steekproef.

Het geheugen van de consument is derhalve bepalend. Alle geïnterviewde respondenten geven aan vraagtekens te hebben bij de betrouwbaarheid van dit geheugen.

Bovendien is het vaak (te) kostbaar om dermate grote steekproeven te krijgen dat voldoende recht wordt gedaan aan de betrouwbaarheidseisen voor de afzonderlijke gebieden.

In de documentatie van I&O wordt aangegeven dat ten aanzien van de steekproefomvang voor het basisonderzoek met betrekking tot **de betrouwbaarheid** bij de “light variant” uit 2018 de volgende randvoorwaarden zijn gehanteerd:

- de steekproef dient een representatieve afspiegeling te zijn van de bevolking van de in het onderzoek te onderscheiden gebieden. De gegevens dienen een betrouwbaarheid van 95 procent bij een nauwkeurigheidsmarge van 5 procent te hebben. Dit resulteert in minimaal 385 enquêtes per gebied;
- bij de steekproeftrekking dient rekening te worden gehouden met het aantal aankooplocaties per gebied, waarover het wenselijk is dat er betrouwbare uitspraken over kunnen worden gedaan. Die gegevens dienen een betrouwbaarheid van 85 procent bij een nauwkeurigheidsmarge van 5 procent te hebben. Dit resulteert in minimaal 210 enquêtes per aankooplocatie. Bij de reguliere meting uit 2016 zijn meer enquêtes afgenomen en was de betrouwbaarheid groter en de onnauwkeurigheid lager.

Dit streven heeft volgens de documentatie van I&O uiteindelijk tot de volgende resultaten geleid:

In 135 gemeenten zijn uiteindelijk voldoende enquêtes afgenomen om hiervan **voldoende betrouwbare resultaten** te kunnen presenteren. Eén gemeente heeft te weinig waarnemingen (Haarlemmerliede en Spaarnwoude). Van de 135 zichtbare gemeenten zijn er 106 gemeenten met een betrouwbaar-

heid van 95 procent/foutmarge van 5 procent (ergo minimaal 385 enquêtes). Er zijn 17 gemeenten met een betrouwbaarheid van 85 procent/foutmarge van maximaal 5 procent (ergo minimaal 210 enquêtes) en 12 'indicatief' met een betrouwbaarheid van 75 procent/foutmarge van 5 procent (ergo minimaal 132 waarnemingen).

Daarnaast zijn er in totaal 323 aankooplocaties waarover vanuit de omvang van de respons **betrouwbare uitspraken** kunnen worden gedaan. Daarvan zijn er 25 locaties, die niet apart gerapporteerd worden, omdat het om solitaire locaties gaat of omdat gegevens over het winkelaanbod ontbreken. Van de resterende 298 locaties zijn er 205 'zeker' met een betrouwbaarheid van 85 procent/ foutmarge van maximaal 5 procent (ergo minimaal 210 waarnemingen) en 93 'indicatief' met een betrouwbaarheid van 75 procent/foutmarge van 5 procent (ergo minimaal 132 waarnemingen).

Met het oog op **de representativiteit** van de steekproef voor het onderzoeks- plus rand gebied, is door I&O in de eerste plaats een inwonertalweging uitgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in het onderzoeksgebied op het niveau van vier posities postcode gedaan. In de randgemeenten is gebruik gemaakt van het gemeentelijke niveau. Omdat het bij koopsstromen in essentie gaat om personen die (mede) hoofd van een huishouden zijn, is bij de weging gebruik gemaakt van het aantal inwoners van 15 jaar en ouder. Vervolgens is gekeken naar hoe de respons zich wat betreft achtergrondkenmerken verhoudt tot de totale populatie, om te bepalen of aanvullende herweging naar persoonskenmerken nodig is.

Uit de analyse van de respons op basis van achtergrondkenmerken door I&O is gebleken dat de leeftijdsverdeling en de huishoudenssamenstelling binnen de respons afwijken van die in de populatie. Daarom is hierop herwogen op gemeentelijk niveau.

Tabel 2 laat de verdeling op de betreffende kenmerken in de populatie, in de ongewogen respons en na weging op inwonertal, samenstelling huishouden en leeftijd zien.

Tabel 2: Kenmerken respons, ongewogen en gewogen (onderzoeksgebied), KSO Randstad 2018.

Kenmerk	Populatie	Ongewogen Respons	Na weging inw. + hh. + leeftijd
Samenstelling huishouden			
Eénpersoons	40%	24%	36%
Eénouder gezin	8%	4%	7%
Meerpersoons, zonder kinderen	27%	45%	27%
Meerpersoons, met kinderen	26%	27%	29%
Leeftijd			
15 tot 25 jaar	16%	3%	12%
25 tot 45 jaar	33%	22%	32%
45 tot 65 jaar	35%	42%	37%
65 jaar en ouder	17%	33%	19%

Uit de tabel kan worden afgeleid dat in de ongewogen respons bij de samenstelling van het huishouden met name sprake was van een ondervertegenwoordiging van de éénpersoons huishoudens (24% om 40%) en een oververtegenwoordiging van de meerpersoonshuishoudens zonder kinderen (45% om 27%). Bij de leeftijd was er met name sprake van een ondervertegenwoordiging in de leeftijdscategorie 15 tot 25 jaar (3% om 16%) en een oververtegenwoordiging in de leeftijdscategorie 65 jaar en ouder (33% om 17%).

Na de herweging is dit bij beide kenmerken recht getrokken. De vraag kan echter wel gesteld worden of een percentage van 3% in de jongste leeftijdscategorie voldoende basis biedt voor een verantwoorde herweging. Als er zo weinig jongeren zijn, is de vraag of dit wel de gemiddelde jongere is en een ophoging van deze groep lost dit probleem niet op.

Van belang voor de **validiteit** is het gebruik van de zgn. **'yesterday' methode** in het onderzoek. In de documentatie wordt dit door I&O toegelicht.

In de vragenlijst is per artikelgroep gevraagd waar men de laatste keer een bepaald artikel heeft gekocht. Deze methode heeft het voordeel dat alle potentiële aankooplocaties en online aankoopgedrag worden meegenomen. De 'yesterday' methode geeft een meer precieze schatting van het ruimtelijk koopgedrag dan

de 'everyday methode' ('meestal' of 'doorgaans'), omdat ook kleinere aankooplocaties een kans krijgen in beeld te komen (mits er sprake is van een omvangrijke steekproef). Tevens wordt in het geval van frequente(re) aankopen (boodschappen, mode) ook gevraagd waar men deze artikelen de één na laatste keer kocht. De kans dat een toevallige aankooplocatie een te groot gewicht krijgt wordt hierdoor verkleind. Ook de mogelijke invloed op de resultaten door de specifieke dag waarop wordt geënquêteerd of de enquête wordt ingevuld, wordt zo geringer.

De aankopen die in de 'yesterday' methode gemeten zijn, moeten vervolgens vertaald worden naar bestedingen op basis van landelijke gemiddelden. Hierna moeten ook deze resultaten nog gewogen en geijkt worden om een dekkend beeld van de betreffende regio te krijgen. Deze bewerking is een potentiële foutenbron.

Verder bestaat de vragenlijst uit een kwantitatief en een kwalitatief deel. Het doel van het kwantitatieve deel is om de ruimtelijke koopstromen in kaart te brengen. Het kwalitatieve deel brengt kenmerken van koopgedrag in beeld en draagt bij aan het 'begrijpen' van verschuivingen in het ruimtelijke koopgedrag.

Als **positieve aspecten** kunnen met betrekking tot de validiteit worden aangemerkt:

- Koopmotieven, koopbeleving en waardering van consumenten kunnen goed in beeld worden gebracht.
- Het onderzoek biedt op basis van schattingen inzicht in online bestedingen en het belang daarvan
- De methodiek kan zowel overal in Nederland als in het buitenland (bijvoorbeeld in de grensregio's) worden toegepast.
- Het stellen van aanvullende en meer kwalitatieve vragen biedt de mogelijkheid tot een betere interpretatie van de resultaten van de koopstroomgegevens.

Als **negatieve aspecten** kunnen met betrekking tot de validiteit worden aangemerkt:

- De gegevens zijn gebaseerd op het geheugen van de consument. De gegevens zijn derhalve subjectief en kunnen tot vertekening leiden. Doordat consumenten, gevraagd naar

hun laatste aankoop (de yesterday methode), toch vaak geneigd zijn om te denken aan hun directe omgeving, bestaat de kans op hoge bindingscijfers en lagere toevloeiingscijfers dan werkelijk het geval is. Uit het Rabo-onderzoek is gebleken is dat de reikwijdte van bestedingen groter is dan op basis van traditioneel koopstromenonderzoek wordt verondersteld.

- Er kunnen alleen uitspraken worden gedaan over het gebied waar het onderzoek is uitgevoerd.
- Het onderzoek wordt in een beperkte periode uitgevoerd, uitspraken over koopstromen gelden alleen voor deze periode.

3.3 Conclusies

De methodiek van koopstromenonderzoek op basis van pintransacties is gebaseerd op daadwerkelijk geregistreerd gedrag en objectieve gegevens: pintransacties van Rabo-klanten (consumenten) naar Rabo-klanten (bedrijven). Het gaat hierbij derhalve om een deelpopulatie op basis van het marktaandeel van de Rabobank. Dit maakt ophoging naar de totale populatie en correcties noodzakelijk.

Geconcludeerd kan worden dat de bewerking van het basismateriaal - om te kunnen voldoen aan eisen van betrouwbaarheid en representativiteit - zeer complex is en veel tijd kost. De bewerking is op zich uitgebreid en onderbouwd door Panteia beschreven. Hierbij is globaal aangegeven met welke beperkingen (bijvoorbeeld ten aanzien van de betrouwbaarheid bij een gedetailleerde branche- en gebiedsindeling) de gebruiker rekening moet houden. Bij een zeer gedetailleerd gebieds x branche verdeling ontstaat een tabel met zeer veel cellen en daardoor een hoog aantal vrijheidsgraden ($df = (kolom-1) \times (rij-1)$) met per cel weinig of geen waarnemingen en een hoge onnauwkeurigheidsmarge. Hierdoor komt de betrouwbaarheid onder druk te staan.

De noodzakelijke controle en bewerking van het basismateriaal kent met name de volgende drie oorzaken:

- Beperkingen in het registratiesysteem van de Rabobank en de Kamer van Koophandel die gecorrigeerd moeten worden;
- Het probleem van de 'lege cellen, die noodzaakt tot het construeren en imputeren van fictieve bedrijven in de cellen;

- Alleen de beschikking hebben over transactiegegevens van Rabo-klanten (consumenten) naar Rabo-klanten (zakelijke klanten) die opschaling en ijking noodzakelijk maken.

In de documentatie van Panteia is niet op alle punten doorzichtig wat de invloed is van de gehanteerde correctiefactoren op de verschillende deelbestanden en het eindbestand. Ook is onbekend wat nu precies de betrouwbaarheid en representativiteit van het uiteindelijke resultaat is.

Een en ander betekent ook dat bij gebruik van recentere data eenzelfde complexe, tijdrovende en kostbare bewerking weer noodzakelijk zal zijn. Dat zou een belemmering kunnen zijn voor de praktische uitvoerbaarheid van het gebruik van gegevens van de Rabobank die up- to-date zijn.

Door de gedetailleerde uitsplitsing naar een laag geografisch niveau en veel branches, kan er sprake zijn van een grote foutmarge (door de eerder genoemde lage vulling per cel en hoge aantal vrijheidsgraden in de tabel). De buitenlandse bestedingen worden niet meegenomen, hetgeen vooral in grensregio's een probleem is van de externe validiteit (resultaat is niet generaliseerbaar naar buitenlandse bestedingen).

In de methodiek van koopstromenonderzoek op basis van pintransacties is sprake van een registratie van het daadwerkelijke betaalgedrag voor het gehele jaar. De data van de Rabo bank zijn tevens landelijk dekkend.

Vanuit een oogpunt van validiteit zijn dit positieve aspecten.

De actualiteit van de data is een probleem, de meest recente cijfers die zijn gebruikt komen uit 2014. Een juiste duiding van de data zonder extra informatie/kennis is lastig.

Voor de validiteit zijn dit negatieve aspecten.

Het KSO Randstad 2018 is gebaseerd op enquêtes onder een steekproef van consumenten. Dit maakt weging en ophoging

naar de populatie noodzakelijk. Er is tevens sprake van een selectieve respons, er zijn namelijk alleen gegevens over koopgedrag bekend van de respondenten die hebben meegedaan aan het onderzoek. Van de circa 85.000 enquêtes is 41% via internetpanels ingevuld en 59% online ingevuld op basis van een steekproef onder de gemeenten in het onderzoeksgebied.

Ondanks het grote aantal van 85.000 enquêtes was bij een uitsplitsing naar aankooplocaties de betrouwbaarheid bij sommige locaties in het geding. In de respons bleken vanuit een oogpunt van representativiteit vooral de jongeren sterk ondervertegenwoordigd. Hiervoor heeft een herweging plaatsgevonden. Bij de groep jongeren die wel aan het onderzoek heeft meegedaan en die is opgehoogd kan echter de vraag worden gesteld of dit wel een goede afspiegeling is van de jongeren in de populatie.

In het KSO Randstad 2018 komen de data voort uit enquêtes die gebaseerd zijn op het geheugen van de respondent. Hierbij kan er sprake zijn van een *selectieve perceptie* (welk beeld heeft een respondent van een aankoop, wat verstaat een respondent hieronder), een *selectieve retentie* (wat herinnert een respondent zich) en een *selectieve registratie* (wat neemt een respondent bewust niet mee bij het invullen van de enquête). Voor de validiteit zijn dit negatieve aspecten.

Daarentegen bieden de gegevens uit de enquêtes wel (kwalitatieve) informatie over de beoordeling van winkelgebieden, de beleving van consumenten, de motieven van consumenten, (het aandeel van) de online aankopen en de achtergrondkenmerken van de respondenten.

Voor de validiteit zijn dit positieve aspecten.

Samengevat:

Tabel 3: samenvatting representativiteit, betrouwbaarheid en validiteit voor de onderzoeksmethodes

Methode:	Representativiteit	Betrouwbaarheid	Interne validiteit	Externe validiteit
Pin	-	-	+	-
Enquête	0	+	-	0

A photograph of a city street in Rotterdam. On the left is a large, multi-story red brick building with arched windows and a tiled roof. To its right is a grey building with a sign that says 'Rambam'. In the foreground, a tall black pole is equipped with various antennas and cameras. Two people are walking on the sidewalk, and a bicycle is parked near the pole. The sky is clear and blue.

Brutbaarheid koopstromen- onderzoek MRE

4

Bruikbaarheid koopstromenonderzoek MRE

4.1 Inleiding

Onder bruikbaarheid verstaan we hier de mate waarin de gebruikers de resultaten van het onderzoek toepasbaar achten voor het bereiken van hun doelstellingen.

Bij het vaststellen van de bruikbaarheid gaat het derhalve om **de perceptie** van de respondenten: hoe zien zij de bruikbaarheid en waarvoor hebben zij het gebruikt.

Om de bruikbaarheid van het koopstromendeel binnen het prestatieonderzoek voor de MRE vast te stellen zijn interviews gehouden met de provincie Noord-Brabant en vier gemeenten in de MRE. De geïnterviewde gemeenten zijn in overleg met de provincie bepaald.

In de selectie is rekening gehouden met een aantal criteria:

- Een goede spreiding over de subregio's van de MRE (uit elke subregio één gemeente),
- Een evenwichtige spreiding over grote(re) en kleine(re) gemeenten,
- Een evenwichtige spreiding over gemeenten die positief waren over het uitgevoerde onderzoek en gemeenten die een meer kritische houding tegenover het onderzoek hadden.

Op basis van deze criteria heeft de uiteindelijke selectie plaatsgevonden door de provincie. De provincie heeft de namen van de contactpersonen binnen de gemeenten aangeleverd, waarmee vervolgens afspraken zijn gemaakt voor een interview.

Naast de Provincie, zijn er interviews gehouden met de volgende vier gemeenten:

- Gemeente Bladel (regio de Kempen),
- Gemeente Deurne (regio de Peel),
- Gemeente Eindhoven (regio stedelijk gebied Eindhoven),
- Gemeente Valkenswaard (regio A-2 gemeenten).

De interviews zijn gehouden met de ambtenaren die belast zijn met het detailhandelsbeleid binnen de provincie en de gemeente. In twee gevallen (Bladel en Deurne) was ook de centrummanager aanwezig bij het interview.

In de interviews is met name ingegaan op de volgende thema's:

- De functies van het prestatie-onderzoek,
- De verwachtingen die de gemeenten vooraf hadden en in hoeverre deze verwachtingen zijn gerealiseerd,
- Hoe de uitkomsten van het onderzoek daadwerkelijk zijn gebruikt,
- De wensen die er zijn met betrekking tot toekomstig prestatie-onderzoek.

Bij deze thema's is tevens de rol van de verschillende betrokkenen (onderzoeks- en adviesbureaus, provincie, gemeente, overige stakeholders binnen de gemeente) aan bod gekomen. Het ging bovendien niet alleen om het prestatie-onderzoek zelf, maar ook om de rapportage die is gemaakt voor elke gemeente en de leergang die door de provincie is georganiseerd.

Daarnaast was er voor de respondenten de mogelijkheid en ruimte om nog andere aspecten naar voren te brengen die zij van belang achten.

De analyse van de resultaten heeft plaatsgevonden op basis van de rode draad en de gemeenschappelijke noemers die in de onderzoeksresultaten vielen waar te nemen.

4.2 Functies

Provincie Noord-Brabant

De provincie Noord-Brabant was de initiatiefnemer voor de pilot in de MRE. De provincie beschikte over een detailhandelsmonitor voor de provincie. Deze monitor bood echter slechts inzicht in het aanbod, terwijl de provincie ook inzicht wenste in de vraagkant (koopstromen, prestaties). Bij de provincie bestond het vermoeden dat er te veel vloeroppervlak was in de provincie, maar er was een gebrek aan harde cijfers daarvoor.

Vanuit bestaande contacten met de Rabobank, Ik Onderneem! en Platform De Nieuwe Winkelstraat is besloten om in te gaan op het initiatief van Ik Onderneem! om een onderzoek uit te laten voeren met behulp van een nieuwe methodiek: namelijk op basis van feitelijke transacties van de Rabobank in plaats van enquêtes. Hierbij speelde ook een rol dat er twijfels bestonden over de traditionele consumenten-enquêtes die gebaseerd zijn op het geheugen van de consumenten en over de wijze van invullen daarvan. Naast deze koopstromen is ook gelijk ingezet op prestatieindicatoren, in plaats van enkel koopstromen.

De uitkomsten van het onderzoek moesten vooral inzicht geven in wat de ruimtevraag is en zo de basis vormen om het gesprek met de gemeenten aan te kunnen gaan. Het onderzoek moest leiden tot de bewustwording onder gemeenten dat er wellicht iets zou moeten gebeuren, de urgentie hiervan aantonen en de discussie op gang brengen en houden. Het doel was om de gemeenten in beweging te krijgen en na te gaan denken over regionale afspraken.

De cijfers waren voor de provincie derhalve een instrument om een beweging in gang te zetten en na te gaan denken over locaties en centra. Het onderzoek vormde ook de link met de leergang die vervolgens door de provincie is georganiseerd voor de gemeenten om elkaar te ontmoeten en met elkaar in gesprek te gaan.

Door dit onderzoek was de provincie in staat om betere keuzes te maken (bijvoorbeeld met het oog op krimp) en om tot een

betere afstemming te komen voor de toekomstige ruimtevrage tussen de gemeenten op (sub)regionaal niveau. Alles kon nu beter worden onderbouwd op basis van harde cijfers.

Gemeenten

De uitkomsten van het prestatie-onderzoek zijn volgens de respondenten verhelderend geweest en bieden een goed inzicht in de huidige situatie. Er zitten goede 'wake-up calls' in het onderzoek, de uitkomsten hebben de vinger op de zere plekken gelegd. De keuzes die gemaakt moeten worden, kunnen nu beter onderbouwd worden.

Goede data zijn dan altijd nuttig en nodig. Hoe minder eraan getwijfeld kan worden hoe beter. Aan de methode die tijdens dit onderzoek gebruikt is wordt veel waarde aan gehecht, omdat het gebaseerd is op daadwerkelijke bestedingen en heel veel gegevens daarover (Big Data). Tevens wekt het vertrouwen dat de gegevens afkomstig zijn van de Rabobank, die volgens de gemeenten een hoog marktaandeel heeft in Noord-Brabant.

De functie van het onderzoek was met name de discussie aanzwengelen en de urgentie van de problemen meer aantonen. De belangrijkste meerwaarde lag in het creëren van de interne (de gemeente) en externe (de andere stakeholders) bewustwording van hoe de zaken ervoor staan.

De uitkomsten waren voor de gemeenten herkenbaar. Dit geldt aanzienlijk minder voor de beleidsmatige adviezen (de kopjes met Let Op!) in de rapportages. Deze worden hoofdzakelijk beschouwd als open deuren en deels ook als onjuist. Dit heeft ook te maken met het karakter van de rapportages. Het zijn gestandaardiseerde rapportages, terwijl iedere gemeente juist een verschillende benadering vereist.

Van belang voor het creëren van de bewustwording zijn ook de presentaties van de rapportages door de betrokken bureaus geweest. Deze bijeenkomsten zijn eigenlijk onmisbaar, omdat anders het gevaar dreigt dat de uitkomsten ergens op de plank komen te liggen.

Tijdens de presentaties is uitleg over de cijfers gegeven. Deze uitleg was duidelijk. Het was vooral een onderbouwing van wat de gemeenten eigenlijk wel al wisten op dat moment. Het voordeel aan deze cijfers was dat het nu echt met feiten kon worden onderbouwd en dat de urgentie om de problemen aan te pakken duidelijk werd.

Het prestatie-onderzoek wordt daarom hoofdzakelijk geschikt geacht voor de bewustwording van en het onderstrepen van de dingen die vooraf al werden vermoed.

Daarnaast heeft het onderzoek geleid tot de organisatie van de leergang door de provincie. Deze leergang, waarin onder meer een aantal masterclasses en schouwen zijn opgenomen, wordt door de gemeenten zeer gewaardeerd. Het bood de mogelijkheid om met elkaar in gesprek te gaan en tot een zekere afstemming met elkaar te komen. Over het algemeen wil men ook tot een voortzetting van deze gezamenlijke bijeenkomsten komen.

Deelconclusie

De uitkomsten van het prestatie-onderzoek hebben vooral de functie gehad van een verdere bewustwording van de problematiek en de urgentie daarvan. Vermoedens die men wel had konden nu met cijfers worden onderbouwd. Het onderzoek vormde de basis om zowel binnen de gemeente als in regionaal verband met elkaar in gesprek te gaan.

De kwaliteit van deze cijfers staat daarbij voor de betrokkenen niet ter discussie. Ze zijn gebaseerd op heel veel gegevens over feitelijke bestedingen (Big Data) en afkomstig van de Rabobank die een groot marktaandeel heeft in de provincie.

4.3 Verwachtingen

Provincie Noord-Brabant

De uitkomsten van het onderzoek moesten voor de provincie het fundament onder bepaalde vermoedens leggen of deze vermoedens weerleggen. Dat is gelukt volgens de geïnterviewden bij de provincie: de vermoedens zijn bevestigd.

In dat geval zou een zinvol gesprek op basis van uitkomsten met gemeenten en andere stakeholders mogelijk zijn. Ook deze verwachting is uitgekomen.

Inhoudelijk had de provincie de verwachting dat het om big data en relatief objectieve gegevens zou gaan. Bijzondere verwachtingen ten aanzien van de gehanteerde methodiek had de provincie verder niet, maar wel twijfels over de traditionele consumenten-enquêtes die gebaseerd zijn op het (onbetrouwbare) geheugen van de respondent. Ook over de wijze van invullen van deze enquêtes bestonden twijfels, die mede gebaseerd waren op eigen ervaringen hiermee.

Tevens bestond het idee dat het betrouwbaar genoeg zou zijn vanwege het grote marktaandeel van de Rabobank in Noord-Brabant. De cijfers van de Rabo zouden een goede indicatie geven. Het ging ook niet zozeer om de precieze aantallen, maar meer om de beweging die gaande is in de ruimtevraag te laten zien.

Eveneens was er de hoop met het oog op de toekomstbestendigheid van dit onderzoek, dat de gegevens er allemaal al zijn en dat het gemakkelijk zou zijn om het onderzoek te herhalen. Het zou dan ook gemakkelijker zijn om de ontwikkelingen in de tijd te zien en iets te zeggen over de waarde van de afspraken die zijn gemaakt in relatie tot de toekomst. Maar dit blijkt in de praktijk echter moeilijker te zijn dan in eerste instantie was gedacht.

De provincie wou draagvlak creëren en heeft de pilot daarom ook betaald. Tevens is de gemeenten de gelegenheid geboden om ook vragen te stellen op lokaal niveau, terwijl de interesse van de provincie vooral uitging naar regionaal en subregionaal niveau. De verwachting was dat het dan ook een onderzoek van de gemeenten zou worden en niet alleen van de provincie. De provincie erkent dat daarmee ook verwachtingen zijn gewekt bij de gemeenten, die niet allemaal zijn waargemaakt. De rapportages hebben betrekking op de gemeente als geheel en bieden bijvoorbeeld geen gedetailleerde informatie over postcodegebieden of aankooplocaties. Ook op meer specifieke

vragen van de gemeenten wordt in de rapportages niet of nauwelijks ingegaan.

Gemeenten

De verwachting was dat op basis van harde cijfers een discussie over de toekomst met de betrokkenen in de gemeente en in de regio gevoerd zou kunnen worden. Dit is voor de resultaten voor de gemeente in zijn totaliteit ook wel uitgekomen.

Op sommige punten zijn echter niet alle gemeenten tevreden. Van te voren is door de gemeente, soms na overleg met het centrummanagement, een vragenlijst ingevuld, waarin aangegeven kon worden welke specifieke informatie over de gemeenten graag zou willen ontvangen. Deze specifieke wensen zijn divers te noemen, voorbeelden hiervan zijn:

- Informatie over specifieke postcodegebieden en winkelgebieden,
- Inzicht in de bestedingen van Belgische consumenten,
- Inzicht in de klantreizen van verschillende bezoekersgroepen,
- Inzicht in lokale vraagstukken.

De verwachting bij de gemeenten was dat de gemeente een persoonlijk rapport zou krijgen dat inging op deze wensen. In plaats daarvan ontving de gemeente een redelijk standaard rapport. Bij vragen hierover van de gemeente, werd aangegeven dat deze specifieke vragen meer tot doel hadden om bewustzijn hierover te creëren bij de gemeenten en de gemeenten aan het denken te zetten. Dit wordt door de gemeenten als teleurstellend ervaren.

De gemeenten ontvingen de rapporten ook pas tijdens de presentaties die waren georganiseerd, waardoor de resultaten op dat moment nog niet inzichtelijk waren. De presentaties op zich worden wel positief beoordeeld.

Daarnaast wordt nog opgemerkt dat men, om verwarring te voorkomen, liever had gezien dat feitelijke data en tips in het rapport beter van elkaar worden gescheiden. Het gevoel bestaat dat het rapport soms al in een bepaalde richting wordt

geschreven. De gemeenten zouden graag zien dat de tips en de feitelijke data van elkaar worden gescheiden, omdat dit anders voor verwarring zorgt.

Verder bestonden er geen bijzondere verwachtingen met betrekking tot de methodiek. Er was wel het vertrouwen dat de resultaten betrouwbaar zouden zijn, gezien de hoeveelheid gegevens en het hoge marktaandeel van de Rabobank in Noord-Brabant.

Deelconclusie

Als het gaat om de resultaten in zijn totaliteit voor de betreffende gemeenten, is grotendeels aan de verwachtingen voldaan. Als het gaat om het krijgen van antwoorden op specifieke vragen (bijvoorbeeld over de koopstromen voor specifieke winkelgebieden binnen de gemeente), zijn er voorafgaand aan het onderzoek verwachtingen gewekt waaraan niet is voldaan. Dit wordt door de provincie ook erkend.

4.4 Gebruik resultaten

Provincie Noord-Brabant

De onderzoeksresultaten voor de MRE zijn door de provincie gepresenteerd op informatie-bijeenkomsten waar een toelichting op de resultaten werd gegeven door Ik Onderneem!.

In aansluiting hierop is door de provincie (in samenwerking met de Metropool Regio Eindhoven en Fontys Hogescholen) een Leergang Detailhandel Zuidoost Brabant georganiseerd. Hierin konden de ambtenaren van de gemeenten, de projectleiders en de centrummanagers elkaar ontmoeten, met elkaar overleggen en tot afstemming komen. Onderdelen van deze leergang waren 12 masterclasses en 10 schouwen. Tijdens de schouwen zijn gezamenlijk diverse winkellocaties bezocht om ter plekke de situatie in ogenschouw te nemen, te spreken met ondernemers op deze locaties en met elkaar te bespreken waar de kansen en problemen liggen.

De leergang, schouwen en de masterclasses zijn een succes geweest in de ogen van de provincie. Dit wordt in de gesprekken met de gemeenten ook door de gemeenten bevestigd. De

leergang was voor de provincie een vervolg op het onderzoek, een instrument om het proces te begeleiden en te faciliteren en zo te komen tot nieuwe afspraken en centrumvisies. Het heeft veel opgeleverd qua bewustwording en met elkaar samenwerken, het komt nu vanuit de gemeenten zelf in plaats vanuit de provincie. Ook wordt zichtbaar dat, als gemeenten gaan bewegen, er ook beweging vanuit de ondernemers en de vastgoedeigenaren komt. Door de leergang worden weer nieuwe uitdagingen gezien, er is een nieuw perspectief en de verbindingen zijn verbeterd. Iedereen heeft nu hetzelfde kennisniveau en het besef is er dat er iets moet gebeuren.

De provincie ziet de leergang als een logisch vervolg op de uitkomsten van het prestatie-onderzoek. De provincie is dan ook (zeer) tevreden over het onderzoek, wat ermee is gedaan en wat dit heeft opgeleverd. Het prestatie-onderzoek was in de ogen van de provincie nodig voor de bewustwording. Op basis hiervan was het mogelijk om vervolgens met elkaar in gesprek te gaan.

De provincie vindt het logisch dat er eerst wel weerstand was, omdat je nu moet omgaan met krimp in plaats van groei. Daarom heeft de provincie ook gefocust op de algemene conclusie van te veel vloeroppervlak in de provincie “hoe je het ook wendt of keert”. Het ging de provincie daarbij niet zozeer om de exacte cijfers, maar meer om de richting en de omvang van de problematiek zichtbaar te maken.

De provincie heeft het prestatie-onderzoek vervolgens ook uitgerold naar de andere regio's in Noord-Brabant en overweegt het in de toekomst nog eens te laten uitvoeren op basis van deze methodiek (misschien wel minder uitgebreid, alleen onderzoek naar de koopstromen).

Gemeenten

Voor de gemeenten zijn het onderzoek en de resultaten over het algemeen een goede basis geweest om de discussie met de betrokkenen in de gemeente en met andere gemeenten aan te gaan. Hierbij vallen tussen de gemeenten wel accentverschillen in de impact van deze discussie waar te nemen.

Soms is de detailhandelsnota van een gemeente nog zo recent dat met de uitkomsten beleidsmatig nog niets is gedaan, maar ook dan is het wel een goede basis voor de interne discussie geweest en heeft het de urgentie van een en ander aangetoond. De gegevens zijn dan niet gebruikt om nieuw beleid te maken. Wel is er gekeken naar de uitkomsten en of het spoort met de resultaten die eerder gemeten zijn. Hieruit komen vaak andere getallen en dit komt door de gebruikte methodiek: over het algemeen is de koopkrachtbinding lager en is de toevloeiing hoger. Hierdoor kan ook geen vergelijking worden getrokken met voorgaande jaren omdat de methodiek en de resultaten erg verschillend zijn.

Ook komt het voor dat de gemeente eigenlijk voor de komst van dit onderzoek wel al wist dat er momenteel een probleem is binnen de gemeente en was al helder dat er naar een compacter centrum gewerkt moet worden. Dit onderzoek bracht in dat geval ook geen nieuwe inzichten om de beleidskoers te wijzigen. Het was vooraf wel al duidelijk dat er iets moest gebeuren, er was al bekend dat de leegstand in de regio redelijk hoog ligt en dat dit waarschijnlijk iets te maken heeft met de verdien capaciteit in het centrum. Hierdoor was er ook weinig verbazing over de resultaten uit het onderzoek. Het rapport is wel besproken met de betrokken partijen, maar het was geen wake-up call. Men wist wel al dat er iets moest gebeuren en dit rapport bevestigde dit alleen maar.

Daarnaast zijn er ook gemeenten die naar aanleiding van het prestatie-onderzoek aan de slag zijn gegaan met een nieuwe integrale (centrum)visie waarin het prestatie-onderzoek een belangrijke leidraad heeft gevormd. De visie is dan min of meer een vertaling van de gegevens uit het onderzoek. Dus niet gaan groeien maar juist inkrimpen en zorgen dat je de consument aan je laat binden. Hierbij kan wel de kanttekening worden gemaakt dat de data uit het koopstromenrapport soms nog niet toereikend en goed genoeg waren en dat soms door de gemeente nog aanvullend onderzoek is verricht. Maar de bewustheid en duidelijkheid blijkt wel uit het onderzoeksrapport, alleen voor de feitelijke onderbouwing van visies schieten de data net te kort.

In alle gemeenten zijn de onderzoeksresultaten breed gedeeld met de andere stakeholders (centrummanagement, vastgoedeigenaren, ondernemers) binnen de gemeente, zijn er nieuwsbrieven verstuurd en zijn er bijeenkomsten belegd om de resultaten met elkaar te bespreken. Dit heeft niet altijd direct geleid tot concrete veranderingen. Wel heeft het op verschillende onderwerpen bewustwording gecreëerd en de urgentie aangetoond.

De gemeenten geven aan dat er ook verschillen in de reacties van de stakeholders vallen waar te nemen. Vastgoedeigenaren lijken eerder geneigd om het grotere geheel te zien, detaillisten daarentegen zijn toch eerder geneigd om te focussen op de eigen winkel. De reacties van vastgoedeigenaren op de conclusie uit het onderzoek dat er relatief veel leegstand is, zijn verschillend. Omdat er in de verschillende regio's een andere leegstand is, herkennen sommige vastgoedeigenaren zich er niet in. Hieruit blijkt volgens de gemeente ook weer dat de data eigenlijk niet helemaal voldoende zijn, omdat er nog een verdere verdieping had plaats moeten vinden om te kunnen zien waar dan precies de leegstand zich bevindt.

Wat het overleg en de samenwerking met andere gemeenten in de (sub)regio betreft, is de rapportage in elk geval besproken met de andere gemeenten in de subregio. Hierbij dient vermeld te worden dat de detailhandel van oudsher al een belangrijk onderwerp in de MRE en de subregio's is geweest en dat er al regelmatig overleg hierover plaatsvond.

De rapportage is in het overleg tussen de gemeenten over de regionale detailhandelsvisie dan ook wel meegenomen. Alleen gaat niet iedere gemeente er hetzelfde mee om en dat is wel een belangrijk punt. De ene gemeente houdt het erg algemeen en een andere gemeente probeert juist nog een verdiepingsslag te maken. Hierdoor ontstaat ook een andere interpretatie van de resultaten.

Aan de door de provincie georganiseerde leergang is door alle gemeenten deelgenomen. De aanleiding/doelstelling was om ook op gemeenteniveau de onderlinge samenwerking aan te gaan.

De masterclasses en de schouwen waren een onderdeel van de leergang. Ook werd inzicht verkregen in hoe er vanuit andere plekken naar een centrum wordt gekeken.

Alle gemeenten zijn (zeer) positief over deze leergang. “Je ziet collega’s vaker en dat is al positief”, aldus een van de respondenten. De wens bestaat om hiermee door te gaan en om elkaar structureel te zien (bijvoorbeeld door twee of drie keer per jaar met de regiocollega’s verdiepingsmiddagen te organiseren om elkaar te zien en eventueel bepaalde casussen te bespreken).

Tijdens de verschillende schouwen/bijeenkomsten waren er diverse gastsprekers waar iedere keer een ander onderwerp werd behandeld, dit werd door de gemeente over het algemeen als prettig ervaren. De gemeenten geeft aan dat ze er ontzettend veel aan hebben gehad om kennis en informatie met elkaar te delen en dat er ook andere experts meekijken.

De leergang heeft geholpen bij het versterking van de samenwerking tussen de gemeenten.

Deelconclusie

Voor de gemeenten zijn het onderzoek en de resultaten een goede basis geweest om de discussie over de hoeveelheid vloeroppervlakte met de betrokkenen in de gemeenten aan te gaan.

Ook is men tot meer overleg en afstemming met andere gemeenten gekomen, mede binnen het kader van de leergang van de provincie die men heeft gevolgd. Overall gezien zijn de gemeenten redelijk tevreden over het onderzoek en wat er mee is gedaan, maar miste men wel diepgang op sommige punten.

De provincie is (zeer) tevreden over het onderzoek, wat ermee is gedaan en wat dit heeft opgeleverd. Het prestatie-onderzoek was in de ogen van de provincie nodig voor de bewustwording van de problematiek en de urgentie ervan. Op basis hiervan was het mogelijk om vervolgens met elkaar in gesprek te gaan. De provincie ziet de leergang die zij heeft georganiseerd als een logisch vervolg op de uitkomsten van het prestatie-onderzoek.

4.5 Wensen

Provincie Noord-Brabant

De provincie wil het gebruikte koopstromenmodel vooral verder verfijnen als opmaat naar misschien een meer prognose-achtig model. Hierin zou dan op basis van bijvoorbeeld bevolkingsprognoses zichtbaar moeten worden wat de impact is als er nieuwe winkellocaties bij zouden komen, wat dat zou kunnen betekenen voor de koopstromen in de toekomst en wat de toekomstige vraag zou kunnen zijn. Dit zou ook tot een verbetering van allerlei DPO's kunnen leiden en tot een betere afstemming van de uitgangspunten die daar gehanteerd worden. Een distributieplanologisch onderzoek (DPO) kan uitsluitend geven over de wenselijkheid van een mogelijke uitbreiding in de detailhandel in een bepaald winkelgebied, stadsdeel, woonplaats of gemeente. Via meervoudige methodieken wordt vastgesteld of er marktruimte is, waar mogelijk met een benadering per sector. In de traditionele DPO-berekening gebeurt dat op basis van onder meer inwoneraantal, binding- en toevloeiing en vloerproductiviteit.

Gemeenten

Gevraagd naar hun wensen aangaande toekomstige koopstroomonderzoeken, valt er bij de gemeenten een aantal gemeenschappelijke zaken waar te nemen.

In de eerste plaats is er de behoefte aan actuelere cijfers (in het MRE onderzoek zijn cijfers uit 2014 gebruikt). De gemeenten zouden het prettig vinden om in elk geval een jaarlijkse monitoring te hebben van de data. Dit maakt ook een vergelijking door de jaren heen mogelijk. In een enkel geval wordt zelfs gesproken van een maandelijks inzicht in de data (Met de Mezuro data aangaande loopstromen zou dit momenteel al maandelijks kunnen worden gedaan, hierdoor is inzicht in de bezoekersaantallen in de stad en de herkomst van bezoekers mogelijk). Soms wordt hierbij opgemerkt dat hier niet jaarlijks een volledig rapport en presentaties aan toegevoegd hoeven te worden. Dit zou bijvoorbeeld één keer in de twee jaar kunnen (rapportage en bijeenkomsten). Het gevaar bestaat namelijk

dat wanneer dit te vaak wordt gedaan, de prioriteit en bewustwording ook zal afnemen.

In de tweede plaats dienen de buitenlandse bestedingen, en dan met name in deze regio de Belgische bestedingen, in toekomstig onderzoek meegenomen te worden. Dit wordt als een groot gemis in het huidige onderzoek gezien. Enkele gemeenten hebben meegedaan aan een aanvullend onderzoek naar buitenlandse bestedingen. Aangezien echter slechts weinig ondernemers aan dit onderzoek hebben meegedaan, worden de uitkomsten als weinig betrouwbaar gezien.

Daarnaast wordt ook een beter inzicht in (het aandeel van) de onlinebestedingen wenselijk geacht.

In de derde plaats zijn de gemeenten van mening dat het huidige onderzoek te dun was om op bepaalde wijken in te zoomen, terwijl daar vaak juist de problematiek ligt. Het onderzoek bood wel inzicht in het regionale verhaal en op gemeentenniveau in zijn totaliteit konden uitspraken worden gedaan, maar de verschillen tussen de verschillende wijken waren niet uit dit onderzoek te halen.

In toekomstig onderzoek is een uitsplitsing op deelgebieden van groot belang. Daarbij is een uitsplitsing/verdieping op winkelgebied relevanter dan op postcodegebied, omdat winkelgebieden soms in verschillende postcodegebieden vallen (en vv.).

Tot slot zijn de gemeenten in meer of mindere mate voorstander van de verrijking van de huidige data met andere data. Hierbij worden verschillende mogelijkheden genoemd:

- Verrijken met achtergrondgegevens van consumenten. De verwachting bestaat dat deze gegevens al wel beschikbaar zijn bij banken. Of ze gebruikt mogen worden in verband met de privacy wetgeving weet men niet. Het zou echter wel een goede basis bieden om tot bijvoorbeeld klantprofielen te komen,
- Verrijken van de data door een combinatie te maken met andere Big Data, zoals de data over loopstromen van Mezuro,

- Verrijken van de data met meer kwalitatieve informatie over de consumenten op basis van consumenten-enquêtes. Dit zou inzicht kunnen bieden in bijvoorbeeld de beleving van consumenten, hun klantreis en hun waardering voor en wensen met betrekking tot bepaalde winkelgebieden,
- Een daadwerkelijk inzicht in de kassa van de ondernemer zou ook mooi zijn, maar misschien lastig te realiseren. Het zal naar verwachting lastig zijn om ondernemers te enthousiasmeren om mee te doen (omdat ze moeite hebben met het delen van bedrijfsgegevens). Daarnaast kan de vraag worden gesteld in hoeverre de ondernemer die er wel aan mee doet representatief is voor de gemiddelde ondernemer.

Gevraagd naar het belang dat alle banken meedoen aan het prestatie-onderzoek, zijn de meningen enigszins verdeeld. Dit hangt samen met het type en de omvang van de gemeente. Over het algemeen zijn de gemeenten van mening dat de Rabobank een (zeer) groot aandeel heeft in Noord-Brabant en dat deze cijfers daarom wel een betrouwbaar beeld geven van de situatie.

Het wordt wel als waardevol gezien als ook andere banken zouden meedoen, omdat er dan een nog groter aandeel inzichtelijk is van de transacties. Daarnaast hoeven er minder wegingen en aanpassingen te worden gedaan om het beeld zo volledig mogelijk krijgen, dit wordt als positief beschouwd. Maar aan de verrijking van de huidige data met andere data wordt toch wel prioriteit gegeven.

Alleen voor de gemeente Eindhoven ligt dit iets anders. Eindhoven vindt het erg belangrijk dat ook andere banken mee gaan doen, ook al heeft de Rabobank een groot marktaandeel. In Eindhoven verblijven veel mensen tijdelijk, bijvoorbeeld voor werk of studie. Er bestaan twijfels of deze voldoende worden meegenomen in de cijfers. Eindhoven is momenteel erg aan het internationaliseren en de verwachting bestaat dat veel bestedingen van deze groep mensen niet worden gedaan met een pas van de Rabobank en dat hierdoor een bepaalde groep minder in beeld wordt gebracht.

Over de wenselijkheid van de zogenoemde buttons met Let op! In de rapportages wordt verschillend gedacht. Ofwel zouden ze er sowieso niet in moeten staan met het oog op de gewenste scheiding tussen feiten en – soms discutabele – adviezen, ofwel zouden ze meer specifiek moeten zijn. Momenteel vinden sommige gemeenten ze weinig zeggend. Deze gemeenten zouden er graag meer verdieping in willen zien. Ook zouden ze meer gericht moeten zijn op een specifieke gemeente en niet algemeen geformuleerd.

Deelconclusie

*Op basis van de hierboven beschreven wensen van de gemeenten ontstaat het volgende beeld van **het ideale koopstromenonderzoek** op basis van feitelijke bestedingen:*

- *Actueel,*
- *Buitenlandse bestedingen worden meegenomen (evenals online),*
- *Informatie over specifieke (winkel)gebieden,*
- *Verrijking van de huidige data met andere data.*

Relatief minder belang wordt gehecht aan de participatie van alle grote banken in het onderzoek.

A person is riding a red bicycle on a paved road. The bicycle has a silver basket on the handlebars containing a white and red striped flag. The rider is wearing a dark jacket, patterned leggings, and black boots. The background is blurred, suggesting motion.

Conclusies en verbeteringen methodiek

5

Conclusies en verbeteringen methodiek koopstromenonderzoek

5.1 Conclusies

In dit laatste hoofdstuk wordt de centrale vraag beantwoord op basis van de deelvragen en wordt er gekeken naar verbetermogelijkheden van de methodiek van koopstromenonderzoek.

De centrale vraag van het onderzoek luidde:

wat is de representativiteit, betrouwbaarheid en validiteit van de gebruikte (pin)methodiek voor koopstromenonderzoek, en hoe relevant zijn de uitkomsten voor gemeenten?

De sterktes en zwaktes ten aanzien van representativiteit, betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid zijn beoordeeld ten opzichte van traditioneel enquête onderzoek.

Ten aanzien van de **representativiteit** heeft het pintransactie onderzoek een aantal nadelen:

het marktaandeel Rabo is ongeveer 26%. Bovendien zit er een systematische vertekening in, vooral aan de bedrijvenkant. In sommige branches zoals retail en horeca is de Rabo landelijk gezien ondervertegenwoordigd, bij sommige zoals bij boeren is de Rabo oververtegenwoordigd (marktaandeel 85%, maar niet zo relevant voor koopstromen).

Ten aanzien van de **betrouwbaarheid** heeft het pintransactie onderzoek een aantal nadelen:

doordat alleen de transacties van Rabo particulieren naar Rabo bedrijven kunnen worden geregistreerd moeten er nogal wat bewerkingen op de data plaatsvinden waarbij de overige koopstromen worden geschat. De betrouwbaarheid heeft hieronder te lijden en er kunnen geen harde cijfers over de betrouwbaarheid en nauwkeurigheid worden gegeven. Bij kleinere postcodegebieden en een uitgebreide uitsplitsing per branche/ grootte is de betrouwbaarheid onvoldoende.

Ten aanzien van de **validiteit** is het beeld positiever:

doordat daadwerkelijk gedrag (pintransacties) wordt gemeten is er een zuiverder beeld dan als wordt afgegaan op het geheugen van de respondent (zoals bij enquêtes). Ook heeft concreet gedrag een voordeel boven de mening van de respondent in een enquête omdat sociaal wenselijkheid bij gedragsmeting geen rol speelt. De **interne validiteit** is derhalve hoog.

De **externe validiteit** heeft wel minpunten, door de minpunten qua representativiteit is de generaliseerbaarheid in het geding. Ook zijn de buitenlandse bestedingen en de bestedingen door buitenlanders niet traceerbaar in het pintransactie onderzoek. Verder is de actualiteit een aandachtspunt: de data mogen niet ouder zijn dan 1 à 2 jaar, inmiddels zijn de data 5 jaar oud en daardoor maar zeer beperkt bruikbaar geworden. Wel positief is dat bij pintransacties een heel jaar wordt meegenomen, bij enquête onderzoek alleen de achterliggende periode van enkele weken.

Ten aanzien van de **bruikbaarheid** (relevantie) van het onderzoek is het beeld tweeledig:

- enerzijds is de bruikbaarheid positief door het imago van big-data en het imago van de Rabo bank; pintransactie onderzoek wordt door de afnemers niet in twijfel getrokken. Anderzijds wordt de bruikbaarheid beperkt doordat er weinig variabelen in het onderzoek worden meegenomen. Onbekend is welk type consument wat aanschaft en ook de kwalitatieve beleving bij het winkelen ontbreekt.

- het onderzoek biedt inzicht in de koopstromen op regionaal niveau en op gemeenteniveau in zijn totaliteit. De methode is echter niet betrouwbaar genoeg om uitspraken te kunnen doen op een laag geografisch niveau, zoals het door de gemeenten gewenste wijkniveau. Op dat niveau vinden ook vaak de DPO's plaats, waarvoor deze data dus niet gebruikt kunnen worden.

Het antwoord op de centrale vraag luidt als volgt:

Door de beperkte representativiteit, betrouwbaarheid en actualiteit lenen de pintransacties zich minder goed voor het koopstromenonderzoek dan grootschalige enquêtes. Big Data onderzoek, met pintransacties als één van de bronnen, is echter in potentie wel erg waardevol omdat concreet gedrag wordt gemeten (hoge interne validiteit in tegenstelling tot enquêtes) en zou in de toekomst, mits aan een aantal bezwaren wordt gewerkt, de rol van enquêtes kunnen overnemen of in combinatie met enquêtes kunnen worden gebruikt.

Samengevat:

Tabel 3: samenvatting representativiteit, betrouwbaarheid en validiteit voor de onderzoeksmethodes

Methode:	Representativiteit	Betrouwbaarheid	Interne validiteit	Externe validiteit
Pin	-	-	+	-
Enquête	0	+	-	0

5.2 Verbetermogelijkheden

- Combinatie van data andere banken (ING, ABN-AMRO)
Alleen als alle grote banken meedoen (ING, Rabo, ABN-AMRO) wordt het probleem van de representativiteit en betrouwbaarheid (grotendeels) opgelost. Echter zal ook in dit geval de nodige bewerkingen op de data noodzakelijk blijven door problemen met pinstromen die op het hoofdkantoor binnenkomen en alsnog moeten worden verdeeld over de filialen, een branche indeling gebaseerd op sbi- codes die niet noodzakelijk altijd voor een goede indeling zorgt (hiervoor is eigenlijk een goede standaard taxonomie van branches nodig) e.d. Wel is het probleem

van de slechte vulling per cel en de vertekening in representativiteit opgelost.

- Verrijking data met kenmerken rekeninghouders
Als de informatie die de banken hebben over de rekeninghouders wordt gekoppeld aan de pinstromen ontstaan pas echt 'Big-Data', waar veel meer informatie uitgehaald kan worden die ook inzicht geeft in wie waar wat koopt.
- Actueel houden bestanden (minimaal 1x per 2 jaar)
Het aantal pintransacties is in de afgelopen 5 jaar gemiddeld met meer dan 10% per jaar gestegen (pin.nl). Het winkelaanbod verandert, woongebieden veranderen, samenstelling van wijken veranderen en de rol van online wordt steeds groter. Een pin-bestand van 5 jaar oud is inmiddels niet meer actueel. Een overzicht van 1 x per 1 a 2 jaar wordt door gebruikers als ideaal gezien, aanpassing van beleid is niet jaarlijks aan de orde, maar meestal elke 5 jaar.
- Aanvullen met kwalitatief onderzoek
Koopstromen zijn op zich onvoldoende om een oordeel over de kwaliteit van een winkelgebied te geven. De houding van het winkelend publiek, de attitude ten aanzien van het winkelaanbod en hoe de customer journey online en offline verloopt kan alleen in kaart worden gebracht met aanvullend kwalitatief onderzoek. Bijvoorbeeld door enquêtes, interviews of dagboekonderzoek.
- Koppeling met kassa systeem winkeliers
Om de daadwerkelijke prestaties van de winkelgebieden in kaart te brengen en meer inzicht in het klantbestand te krijgen kan ook koppeling met de kassa data van de winkelier toegepast worden om op die manier via een 'Big data' approach deze inzichten te verkrijgen.
- Koopstroomgegevens bieden inzicht in herkomst en bestemming van bestedingen. Vanuit deze gegevens kunnen op basis van binding en toevloeiing de omzet en vloerproductiviteit berekend worden. Dit gebeurt bijvoorbeeld

in DPO-onderzoek. Hiermee wordt inzicht verkregen in de prestaties van winkelgebieden.

In de discussie met de gemeenten en andere stakeholders over de uitkomsten van het MRE onderzoek hebben de prestaties (vloerproductiviteit) een belangrijke rol gespeeld. De vraag is hoe belangrijk c.q. geschikt koopstroomgegevens zijn voor het vaststellen van prestaties. De hiervoor benodigde gegevens kunnen ook uit andere bronnen worden verkregen. Gegevens over de vloeroppervlakte kunnen via Locatus worden verkregen (gebeurt nu ook al) en de omzetgegevens via het CBS c.q. de btw-statistieken van de fiscus. Gebruikers hebben dan geen inzicht in de binding, toevloeiing en afvloeiing van bestedingen. Het belang van deze aspecten moet goed afgewogen worden om te kunnen inschatten wat de beste methode van onderzoek is om prestaties te meten. Nagegaan moet worden of kan worden volstaan met het meten van de prestatie per vierkante meter op basis van andere bronnen, eventueel in combinatie met kwalitatief onderzoek.

- **Trendbreuk bij overgang andere methode**
Voor veel gemeentes is het belangrijk om te kunnen vergelijken met voorgaande periodes. Omdat een andere systematiek (pintransacties vs enquêtes) andere, niet vergelijkbare uitkomsten oplevert is een overgang niet in één keer te maken. Een overgangsjaar waarbij beide methodes eenmalig gelijktijdig naast elkaar worden toegepast kan dan uitkomst bieden.
- **Rapportage: maatwerk vs standaardrapport, stel verwachtingen bij**
Bij de gebruikers is op voorhand de verwachting gewekt dat het rapport in zou gaan op vragen die ze van tevoren konden stellen. Na afloop van het onderzoek bleek dat elke gemeente een standaard rapportage kreeg waarbij de individuele vragen per gemeente niet werden beantwoord. Dit kan ontevredenheid veroorzaken omdat nu aan de verwachtingen niet wordt voldaan. Indien de vragen niet via het standaard rapport kunnen worden beantwoord kan dit beter meteen duidelijk worden gemaakt, of er kan, tegen meerprijs, een maatwerkrapport worden gemaakt.

Over de auteurs

Drs. Jan Weber is onderzoeker bij Marklinq, het lectoraat Marketing van het Instituut voor Marketing Management en is tevens adviseur onderzoek en ondernemerschap verbonden aan het Marian van Os Center of Entrepreneurship van de Hanzehogeschool.

Drs. Tom Fischer is hoofddocent onderzoek en tevens onderzoeker bij het Hanze onderzoeksinstituut Marklinq.

Dr. Karel Jan Alsem is lector Marketing aan de Hanzehogeschool Groningen en directeur van onderzoeksinstituut Marklinq. Tevens is hij docent Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Marklinq

Marklinq is een instituut voor toegepast marketingonderzoek van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen Marklinq wordt marketingkennis ontwikkeld dat direct toepasbaar is voor de praktijk. Zowel op eigen initiatief als op basis van vragen vanuit de praktijk worden onderzoeken uitgevoerd door docentonderzoekers en waar mogelijk door studenten. Alle publicaties zijn te downloaden via marklinq.nl.

In de serie Marklinqpublicaties zijn verschenen:

Marklinqpublicatie nr. 1: De marketingoriëntatie van het noordelijk bedrijfsleven, (door K.J. Alsem en F. van Leer), 2013

Marklinqpublicatie nr. 2: De onderscheidendheid van merkwaarden in de zorg, (door K.J. Alsem en E.J. Kostelijk), 2013

Marklinqpublicatie nr. 3: Effecten van crisissituaties op regio-imago's, (door K.J. Alsem en T. Fischer), 2013

Marklinqpublicatie nr. 4: Toeristisch ondernemen in Noord-Nederland: Evaluatie van het toerisme-project VOTR2, door E.J. Kostelijk en K.J. Alsem), 2013

Marklinqpublicatie nr. 5: Politieke partijen als merk: wat is de mate van onderscheid?, (door K.J. Alsem en T.R. Fischer), 2014

Marklinqpublicatie nr. 6: De kern van Haren, (door K.J. Alsem, S. Brakman en F.A. van Leer), 2014

Marklinqpublicatie nr. 7: Keuzeprocessen in de ouderenzorg: een verkennend onderzoek, (door L. Visser en J. de Jong), 2014

Marklinqpublicatie nr. 8: Bezoekersprognose Wad & Zoo, (door K.J. Alsem en J. Wever), 2015

Marklinqpublicatie nr. 9: Doing business in China, a marketing perspective, (door E.J. Kostelijk en K.J. Alsem), 2015

Marklinqpublicatie nr. 10: Evaluatierapport Marketing Emmen, (door F. van Leer, K.J. Alsem, C. Noordmans, L. Visser), 2016

Marklinqpublicatie nr. 11: De internationalisering van het noordelijk MKB: een verkennend literatuuronderzoek, (door J. de Jong), 2017.

Marklinqpublicatie nr. 12: The influence of cross-cultural differences on consumer values: a case study, (by: E.J. Kostelijk, K.J. Alsem, S. Anli), 2017

Marklinqpublicatie nr. 13: Marketingplan VTZD, Stichting Vrijwilligers Terminale Zorg Drenthe, (door J. de Jong, M. Schokker, K.J. Alsem), december 2017

Marklinqpublicatie nr. 14: Proof of the Pudding, Kookboek voor klantonderzoek in de foodsector, (door K.J. Alsem, E.J. Kostelijk), mei 2018

Marklinqpublicatie nr. 15: Monitor Noord-Groningen 2018, Economic Board Groningen, (door K.J. Alsem, J.B. Wever, S. Brakman (RUG), H. Garretsen (RUG)), september 2018

Marklinqpublicatie nr. 16: Mogelijkheden voor een sociale onderneming in Emmen, (door D.J. de Jong, M.C. Schokker, K.J. Alsem), mei 2019

Marklinqpublicatie nr. 17: Switchgedrag rond zorgverzekeringen in Noord Nederland, (door K.J. Alsem, T.R. Fischer, J.B. Wever), december 2019

Marklinqpublicatie nr. 18: Invloed van corona op het MKB, (door K.J. Alsem, T.R. Fischer, J.B. Wever), juni 2020

Colofon

Uitgave

Marklinqpublicatie nr. 19

© Marklinq, Hanzehogeschool Groningen,
Lectoraat Marketing & Ondernemen

September 2020

Serie Marklinqpublicaties 2214-9597

Onderzoek en tekst

Jan Wever, Tom Fischer, Karel Jan Alsem

Beeldmateriaal

Depositphotos

Marklinq

Marklinq is een instituut voor toegepast marketingonderzoek van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen Marklinq wordt marketingkennis ontwikkeld dat direct toepasbaar is voor de praktijk. Zowel op eigen initiatief als op basis van vragen vanuit de praktijk worden onderzoeken uitgevoerd door docent-onderzoekers en waar mogelijk door studenten.

marklinq@org.hanze.nl

www.marklinq.nl

